

Universität Tampere

Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

**MEHR ALS NUR WERBEANZEIGEN – EINE KONTRASTIVE ANALYSE
DER WERBEBOTSCHAFTEN UND DES TEXT-BILD ZUSAMMENHANGS
VON FINNISCHEN UND DEUTSCHEN VW-ANZEIGEN**

Liisa Mäenpää

Masterarbeit

Werbekommunikation

August 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Werbeanzeigen.....	3
2.1	Werbung als Begriff.....	3
2.2	Ziel und Funktion der Werbeanzeige.....	7
2.3	Werbung als eine Form der Kommunikation.....	9
2.4	Kulturelle Determinanten.....	11
2.5	Bausteine der Werbung.....	12
2.5.1	Schlagzeile.....	13
2.5.2	Fließtext.....	13
2.5.3	Slogan.....	14
2.5.4	Bildelemente.....	14
2.5.4.1	Text-Bild-Beziehung.....	16
3	Werbeanzeige als Textsorte.....	18
3.1	Begriff Textsorte.....	18
3.1.1	Kontextuelle und strukturelle Kriterien der Textsortendifferenzierung ...	19
3.2	Zum Stand der Forschung von Werbeanzeigen.....	20
4	Werbesprache.....	22
4.1	Rhetorische Mittel.....	23
4.2	Lexikalische Ebene.....	26
4.2.1	Wortarten.....	26
4.2.2	Schlüsselwörter.....	27
4.3	Syntaktische Ebene.....	28
4.3.1	Satzbau und Satzarten.....	28
5	Vorstellung des untersuchten Unternehmens VV Group Oy.....	29
6	Analyse der Werbeanzeigen.....	30
6.1	Korpus.....	30
6.1.1	Finnischsprachige Autoanzeige (Anzeige 1).....	30
6.1.1.1	Textexterne Faktoren.....	30
6.1.1.2	Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige.....	32
6.1.1.3	Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige.....	34
6.1.2	Finnischsprachige Autoanzeige (Anzeige 2).....	35

6.1.2.1	Textexterne Faktoren	35
6.1.2.2	Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige	36
6.1.2.3	Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige	39
6.1.3	Finnischsprachige Autoanzeige (Anzeige 3)	40
6.1.3.1	Textexterne Faktoren	40
6.1.3.2	Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige	41
6.1.3.3	Botschaft und Text-Bild –Beziehung der Werbeanzeige	43
6.1.4	Deutschsprachige Autoanzeige (Anzeige 4)	44
6.1.4.1	Textexterne Faktoren	44
6.1.4.2	Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige	45
6.1.4.3	Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige	46
6.1.5	Deutschsprachige Autoanzeige (Anzeige 5)	47
6.1.5.1	Textexterne Faktoren	47
6.1.5.2	Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige	48
6.1.5.3	Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige	49
6.1.6	Deutschsprachige Autoanzeige (Anzeige 6)	50
6.1.6.1	Textexterne Faktoren	50
6.1.6.2	Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige	51
6.1.6.3	Botschaft und Text-Bild-Zusammenhang der Werbeanzeige	52
6.2	Kontrastive Analyse der Werbeanzeigen	53
6.2.1	Allgemeines	53
6.2.2	Strukturelle Elemente	55
6.2.3	Textexterne Faktoren	56
6.2.4	Rhetorische Mittel	57
6.2.5	Botschaft und Text-Bild-Beziehung	58
7	Zusammenfassung	61
	Literaturverzeichnis	63
	Internetquellen	65
	Wörterbücher	66
	Abbildung	66
	Anhänge	68

1 Einleitung

In der heutigen globalisierten Welt ist Werbung ein Teil unseres alltäglichen Lebens. Wir begegnen Werbungen überall: in der Zeitung, im Internet, beim Einkaufen und es ist schwer die Werbung ganz zu ignorieren. Das Ziel der Werbung ist es sowohl unser Interesse und unsere Aufmerksamkeit als auch verschiedene Gefühle und Gedanken zu wecken. Die Werbung wird als eine absichtliche Form der Beeinflussung durch die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele definiert. (Vesalainen 2001, 51-52.) Die Unternehmen kommunizieren durch die Werbung mit ihren gegenwärtigen Kunden. Durch die Werbung versuchen die Unternehmen gleichzeitig neue potentielle Kunden zu locken. Dadurch ist Werbung auch ein Teil von Marketing. (Vesalainen 2001, 51-52.) Wie in fast allen Branchen in der Wirtschaft, ist die Konkurrenz groß, weil es äußerst viele gleiche Produkte auf dem Markt gibt und sich das Produkt somit von den anderen Konkurrenten unterscheiden soll. Die Werbung hat sich ebenso schnell verändert, wie unsere ganze Welt. Hinzukommt, dass sich die Werbebranche in der letzten Zeit verändert hat: die Rolle von Printmedien in der heutigen Welt ist viel diskutiert worden, weil das Internet einen größeren Platz eingenommen hat und die Printmedien so in den Hintergrund gerückt sind.

In dieser kontrastiven Masterarbeit beschäftige ich mich eingehend mit finnischsprachigen und deutschsprachigen Werbeanzeigen von Volkswagen. Ich werde 3 finnischsprachige und 3 deutschsprachige Anzeigen analysieren. Die VV Auto-Group Oy ist ein Importeur der folgenden Automarken Audi, Seat, Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge. Die VV-Auto Group Oy hat eigene Einzelhandelsgeschäfte (VV-Autotalot Oy und Turun VV-Auto Oy), die diese Automarken in Finnland verkaufen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Grundbegriffe der kontrastiven Textsortenforschung zu bestimmen. Da die Werbeanzeigen typischerweise bildorientiert und textarm sind, wird sich in dieser Arbeit mehr auf das Werbebild konzentriert. Das Analysemodell von Janich (1999, 197) bildet die Grundlage der Analyse und meine Forschungsfragen lassen sich unter den folgenden Punkten formulieren: Was sind die textexternen Faktoren der Werbeanzeigen? Wie sind der Aufbau und die Struktur der Werbeanzeige? Was gehört zum Inhalt und was ist die Bedeutung der Werbeanzeigen? Dazu werden die Textteile der Werbeanzeigen erörtert. Welcher rhetorischen Mittel bedient sich die Werbeanzeige? Eine zentrale Rolle in den Anzeigen spielt das Bild und darauf wird sich genauer konzentriert: Was ist die Botschaft der Werbeanzeige? Was

sagt das Bild zu den Konsumenten und was ist die Text-Bild-Beziehung der Anzeige? Wodurch unterscheiden sich die deutschsprachigen und finnischsprachigen VW-Werbeanzeigen voneinander? Gibt es kulturelle Unterschiede und wenn ja, welche?

Die ersten fünf Kapitel bilden die theoretische Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit. In Kapitel 2 wird ein weiterer Überblick über die Werbung geben. In dem Kapitel werden u.a. die Bausteine der Werbung dargestellt. Ziel des dritten Kapitels ist es Werbeanzeigen genauer als Textsorte zu untersuchen und den heutigen Stand der Forschung im Bereich Werbeanzeigen zu präsentieren. Kapitel 4 fasst die wichtigsten Elemente der Werbesprache zusammen. Im fünften Kapitel wird das untersuchte Unternehmen vorgestellt. Anschließend richtet sich das Interesse im sechsten Kapitel schon ein bisschen auf die Analyse. Zunächst werden die ersten drei finnischsprachigen Anzeigen erörtert und danach die drei deutschsprachigen. Dann folgen eine kontrastive Analyse der finnischen und deutschen Anzeigen und anschließend die Vorstellung der Ergebnisse der Analyse. Abschließend werden in Kapitel 7 die Untersuchungsergebnisse der ganzen Arbeit zusammengefasst. Die in dieser Arbeit analysierten Werbeanzeigen befinden sich im Anhang dieser Arbeit und wurden zufällig von meiner Ansprechpartnerin bei Volkswagen ausgewählt.

2 Werbeanzeigen

In dieser Arbeit geht es um die Textsorte Werbeanzeige und deswegen ist es wichtig zentrale Begriffe rund um das Thema Werbung zu erklären. Zuerst wird der Begriff Werbung definiert, um dann die Werbeanzeigen im Analyseteil näher untersuchen zu können. In diesem Kontext spielt die Werbekommunikation eine wichtige Rolle und an dieser Stelle betrachte ich diese etwas näher. Das Ziel und die Funktion von Werbung werden auch behandelt. Werbemittel und Werbeträger sowie kulturelle Determinanten der Werbung sind ebenfalls Teil der einführenden Begriffsdefinitionen.

2.1 Werbung als Begriff

Kommunikation ist eng mit unserem alltäglichen Leben verbunden; überall kommunizieren wir miteinander. Ein Ziel der Werbung ist auch mit den Rezipienten der Anzeigen zu kommunizieren.

Für den Begriff Werbung gibt es zahlreiche Definitionen. Langenscheidt definiert den Begriff Werbung folgendermaßen: „die Werbung ist eine Maßnahme, z.B. Anzeige, ein Spot im Fernsehen, mit der man versucht, Leute für sein Produkt zu interessieren.“ Nach eingängigem Studium mehrerer Bücher und anderer Quellen gibt es ein Wort, welches diese zahlreichen Definitionen miteinander verbindet: Beeinflussung. „Werbung ist eine absichtliche Form der Beeinflussung, durch die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlasst werden sollen.“ (Zitiert nach Hemmi, 1994, 23 in Vesalainen 2001, 51.) Schweiger und Schrattenecker (2009, 3) definieren die Werbung als eine beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen, die ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien erfolgt. Diese Kommunikationsmittel bezeichnet man als Maßnahmen und sie sind Instrumente der Kommunikationspolitik (Internetquelle 1). Die zentrale Aufgabe der Werbung ist es bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren bekannt zu machen und über sie zu informieren. (Sowinski, 1998, 31.) Janich (1999, 16) ist allerdings der Meinung, dass diese oben genannten Definitionen nicht berücksichtigen, dass es sich lediglich um einen Versuch der Beeinflussung handelt. (Janich 1999, 16.)

In dieser Arbeit geht es um Autowerbeanzeigen und deswegen sollte man in diesem Kontext prüfen, ob es mehr um Beeinflussung oder um den Versuch einer Beeinflussung geht. Ein neues Auto ist zumindest in Finnland eine kostspielige

Anschaffung und die Ziele der Werbung können beispielsweise anders als die von Kosmetikwerbeanzeigen sein.

Einige Definitionen sind marketing-orientierter als andere. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler (Internetquelle 2) ist z.B. der Meinung, dass die Umsatzerhöhung des Unternehmens und die Bewirkung zu den positiven Reaktionen beim potentiellen Käufer führen und das ist auch das Ziel von Werbung für das Unternehmen. (Koskensalo, 2000, 20.) Nach dieser Betrachtung kann man feststellen, dass es sowohl viele Definitionen von Werbung als auch verschiedene Sichtweisen gibt.

In letzter Zeit haben sich neue Formen der Werbung entwickelt. Ein Beispiel dafür sind soziale Medien, wie z.B. Facebook, welche als Plattform für Werbungen genutzt werden. Wir sehen überall Werbung und deswegen wird es zunehmend schwieriger unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen. Hinzukommt, dass ein gutgemachter Werbespot auch noch kein Garant für den Verkauf des Produkts ist. Aufgrund dieser Veränderung sollte man alle Zielgruppen in Betracht ziehen. Ältere Menschen nutzen beispielsweise kein Facebook und werden deshalb nicht so leicht durch soziale Medien erreicht wie die jüngeren Menschen. Das Ziel der Werbung ist allerdings immer noch das gleiche: bestimmte Marken bekannt zu machen und dadurch den Kunden in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen.

Sowinski (1998, 30-31) bezeichnet drei Grundprinzipien der Werbung, die jede Werbung beinhalten soll, um eine wirksame Werbung zu bilden: Auffälligkeit, Originalität und Informativität. Die Werbung muss auffallen, da sie sonst keine Wirkung hat. Jede Werbungsform hat verschiedene Mittel, damit die Werbung von potentiellen Kunden beachtet wird, z.B. Plakate in der Außenwerbung. Das allein reicht allerdings nicht aus. Der Werber muss auch andere Tricks benutzen, wie z.B. Slogans. In der AIDA-Werbeformel steht Auffälligkeit an erster Stelle (siehe nächste Kapitel). Originalität ist insofern wichtig, als dass die Werbung sich von anderen Werbungen unterscheiden muss. Wenn es mehrere ähnliche Markenartikel gibt, muss jeder Werber seine eigene originelle Werbestrategie entwickeln, um sich von anderen zu unterscheiden. Die Werbung muss Informationen enthalten, um einen bestimmten Artikel beim Käufer bekannt zu machen. Wie viel informativ vermittelt wird, hängt von der Werbung ab. (Sowinski 1998, 31.)

Die Werbung wirkt auf verschiedene Art und Weise auf den Konsumenten. Das AIDA-Modell hat man entwickelt, um zu erklären, wie die Werbung Konsumenten zum Kauf veranlassen kann. (Vesalainen 2001, 62.) Es ist diskutiert worden, wer eigentlich das Modell entwickelt hat; am häufigsten taucht der Name Elias St. Elmo Lewis auf, aber Frank Hutchinson Dukesmith hat schon früher Grundlagen des Modells entwickelt.

Dieses Stufenmodell enthält vier Phasen. Das Wort *AIDA* setzt sich aus den folgenden Wörtern zusammen:

A = Attention (Aufmerksamkeit),

I = Interest (Interesse),

D = Desire (Wunsch) und

A = Action (Handlungsauslösung). (Vesalainen 2001, 62 und Baumgart 1992, 41.)

Zunächst wird die Aufmerksamkeit des Kunden angeregt; das Produkt bekommt die Aufmerksamkeit. Danach wird auf unterschiedliche Art und Weisen Interesse geweckt und in der dritten Phase wird der Wunsch nach dem Produkt geweckt. Zum Schluss erfolgt die Handlung und der Kunde kauft das Produkt. Das ist natürlich die ideale Situation, wobei sich der Prozess nicht immer so vollzieht. Das Modell ist kritisiert worden nicht realistisch zu sein, da nicht jede Stufe des Modells erfolgreich abläuft. Später wurde die Formel erweitert und das Kürzel C=Conviction (Überzeugung) hinzugefügt: AIDCA-Formel (Vesalainen 2001, 62).

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982, 49ff) haben ein Modell entwickelt (siehe Abbildung 1 unten), das an das klassische Stufenmodell AIDA anknüpft. In dem Modell geht es um die inhaltliche Gestaltung der Werbemittel und beschreibt u.a. wie der Rezipient mithilfe von Wörtern und Symbolen beeinflusst werden kann. In diesem Modell spielen die inneren Vorgänge, die emotional und kognitiv sind, eine Rolle. Die Einstellungen werden durch die emotionalen und kognitiven Vorgänge verändert und verstärkt, die schließlich zur Veränderung (in diesem Kontext zum Kauf) im Verhalten führt. Man muss jedoch daran erinnern, dass an dieser Stelle die beiden Vorgänge meistens auf dieselbe Weise wirken (zitiert nach Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 51 in Vesalainen, 2001, 63.)

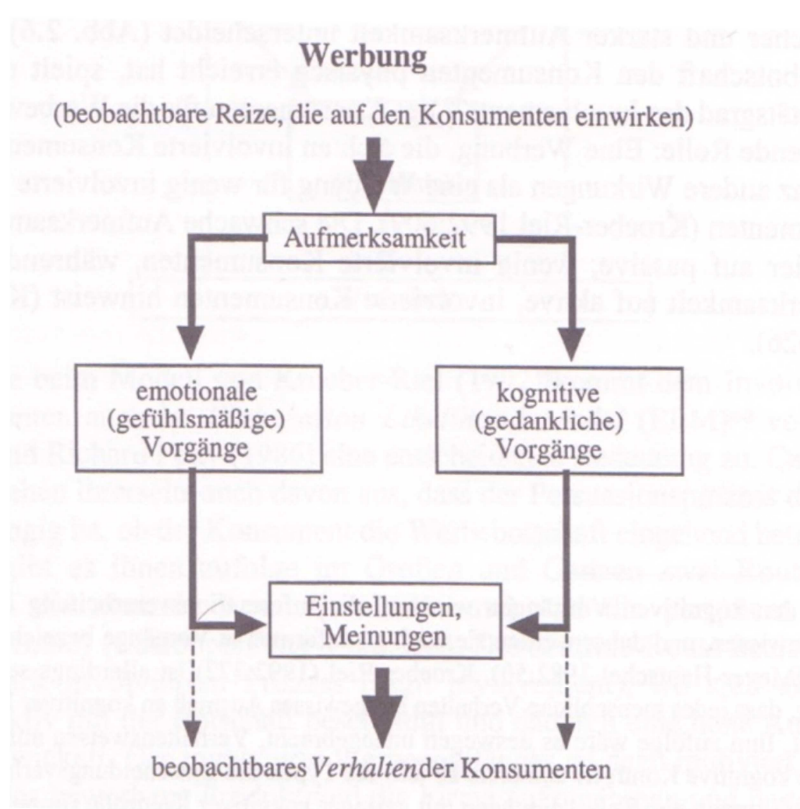


Abbildung 1: Modell der Werbewirkung (zitiert nach Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 51) (Vesalainen, 2001, 63.)

Dieses Modell (Abbildung 1) ist später ergänzt worden (Abbildung 2). Um die Aufmerksamkeit noch genauer zu differenzieren, wurde der Werbekontakt zwischen schwacher und starker Aufmerksamkeit unterschieden. Die schwache Aufmerksamkeit weist auf passive und wenig involvierte Konsumenten hin und die starke Aufmerksamkeit auf aktive und involvierte Konsumenten und das führt vermutlich zum Kauf. (Zitiert nach Kroeber-Riel 1992, 620 in Vesalainen, 2001, 63.)

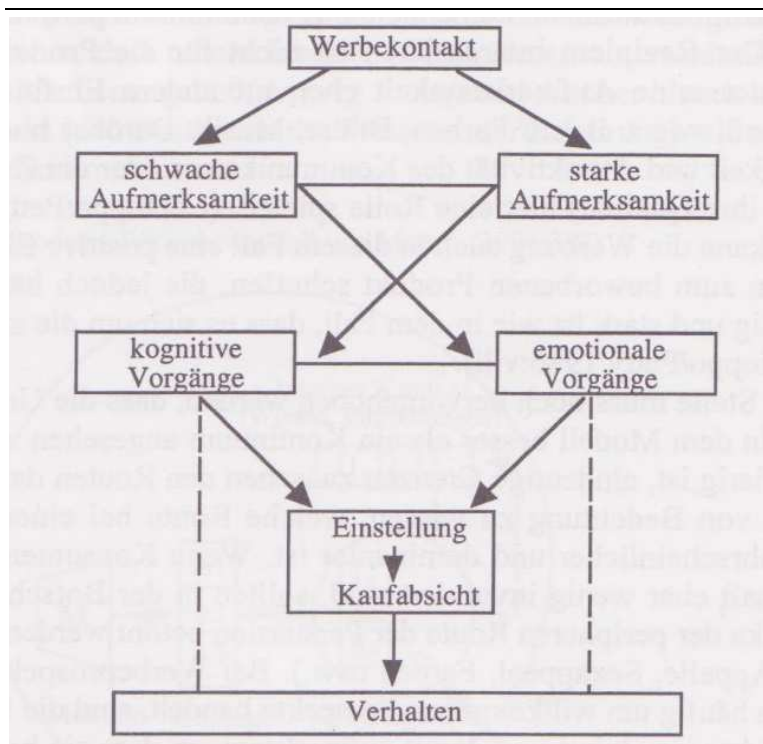


Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (zitiert nach Kroeber-Riel 1992, 620) (Vesalainen, 2001, 63.)

2.2 Ziel und Funktion der Werbeanzeige

Die Werbeziele bilden die Grundlage für die Werbekampagne. Das Unternehmen muss eine klare Richtung verfolgen und viele Entscheidungen in Hinblick auf das Budget und die Medienwahl treffen. Auch mögliche Kontakte stehen im Mittelpunkt, wenn man an das ganze Projekt denkt. (Kloss, 2007, 191.)

Kloss ist der Meinung, dass das Ziel der Werbung ist Personen zum Kauf der angebotenen Produkte und Leistungen zu bewegen. Kloss behauptet, dass das Motiv in Werbung zu investieren, immer ein ökonomisches ist. Darin liegt die Problematik der Werbung: weil Werbung eine kommunikative Größe ist, kann die Werbung auch nur unmittelbar kommunikative Größen beeinflussen. Außerhalb der Werbung wirken auch andere Faktoren wie Preispolitik, Produktpolitik und Distributionspolitik. (Kloss, 2007, 191.)

Im Zielsystem der Werbung gibt es kommunikative Ziele, die in strategische und operative Ziele unterteilt sind. Als strategische Ziele versteht man Aufbau und Absicherung von Wettbewerbsvorteilen (Differenzierung) und Kundenzufriedenheit. Als operative Werbeziele kann man mehrere Punkte unterscheiden. Einige Beispiele dafür sind Bekanntheit, Images, Sympathie und Aufmerksamkeit. Die ökonomischen Ziele umfassen Marktanteil, Umsatz, Absatz und Kauffrequenz. (Kloss 2007, 191- 193.)

Die Werbung hat unterschiedliche Ziele. Laut Schweiger und Schrattenecker gibt es fünf Werbeziele (zitiert nach Janich 1999, 19.):

- *Einführungswerbung* macht ein neues Produkt bekannt und bringt es auf den neuen Markt. Dafür spielt der Aufbau eines Markenimages eine wichtige Rolle in der Einführungswerbung.
- *Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung* erinnert an die Existenz des Produkts um den Verkauf weiter zu unterstützen.
- *Stabilisierungswerbung* sichert den Absatz eines Produkts, da der Marktanteil durch die Konkurrenz immer auch bedroht wird.
- *Expansionswerbung* versucht den Marktanteil eines Produkts zu erweitern und zu steigern.
- *Imagebildung* bezieht sich auf Produkte und auf Firmen und ist besonders notwendig, wenn die Marktposition oder gesellschaftliche Rolle eines Unternehmens bedroht ist.

Schweiger und Schrattenecker haben die Werbeziele auch noch in ökonomische und außerökonomische weiter unterteilt:

Werbeziele	
Ökonomische	Außerökonomische
<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Kosten • Gewinn • Marktanteil 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit • Produktwissen • Markenkenntnis • Einstellung /Image • Kaufabsicht

Ökonomische Werbeziele unterscheiden sich von den außerökonomischen Zielen in der Hinsicht, als dass die außerökonomischen auf das Verhalten von den Kunden abzielen und die ökonomischen mehr darauf, was mit Geld bemessen werden kann. (Schweiger/Schrattenecker 1986, 39.)

Werbung ist immer genau geplant und sie hat den bestimmten Zweck, den Konsumenten über Produkte zu informieren. Was in der Werbung betont wird, hängt

von dem Werbeziel ab. Das Ziel von Expansionswerbung ist anders als beispielsweise das der Stabilisierungswerbung. Es ist auch festgestellt worden, dass das Interesse potentieller Kunden schon vor dem Erscheinen des neuen Produkts durch Einführungswerbung erweckt werden sollte. Dies ist allerdings eher unüblich bei Autoanzeigen und findet sich eher bei anderen Anzeigengebieten.

Eine allgemeine Vermutung ist, dass sich Frauen mehr für die Werbung interessieren, wenn sie eine Geschichte enthält. Männer stattdessen sind mehr an technischen Details interessiert. Gerade diese Vermutungen haben auch für die Automarke eine Wirkung darin, ob der Rezipient die Anzeige bemerkt: einige Menschen interessieren sich nur für die bestimmten Automarken.

Eine andere Frage ist, ob jede Automarke eine erfolgreiche Werbung bilden kann, so dass sie sich von den anderen Autoanzeigen unterscheidet. Das Interesse für die Anzeige reicht nicht allein; erst wenn es dem Autohersteller Gewinn und Geld einbringt, ist das Werbeziel erreicht.

2.3 Werbung als eine Form der Kommunikation

Laut Becker- Mrotzek & Fiehler (2002, 8) hat die Kommunikation einen vermittelnden Charakter und dient als Mittel der Verständigung zwischen Personen, ganz ungeachtet dessen, ob es sich um schriftliche oder mündliche Kommunikation handelt. Kommunikation ist ein komplexer Begriff. Schon in den 50er Jahren gab es mehr als 200 Definitionen zu diesem Begriff. (Nuopponen et al., 2002, 9). Laut Duden bedeutet Kommunikation „Verständigung untereinander; zwischenmenschlicher Verkehr besonders mit Hilfe von Sprache, Zeichen“. Auf lateinisch ist es *communicare*, „teilnehmen lassen“, „mitteilen“ und „vereinigen“. Kommunikation beinhaltet einen Prozess der Zeichenübermittlung, bei dem Informationen von einem Sender zu einem Empfänger übermittelt werden. Unter Menschen beinhaltet dies Wörter, Stimme, Gedanken und Berührungen. Das Wort Kommunikation gehört heute zu unserem alltäglichen Wortschatz, ist aber erst in den 1970er Jahren in den deutschen Sprachgebrauch übernommen worden. Sie geschieht zu dem Zweck Beziehungsnetzwerke und Partnerschaften zu bilden und Probleme zu lösen. (Internetquelle 3)

Kommunikation ist ein Instrument für Unternehmen, um ihre Werbeziele zu erreichen. Aus der Sicht von Unternehmen ist Kommunikation ein Teil der Werbestrategie. In den letzten 15 Jahren haben Unternehmen ihre Aufmerksamkeit zunehmend auf die Kommunikation gerichtet. Die Globalisierung von Unternehmen und Technisierung der Produktion hat Handeln kommunikativer gemacht. (Becker-Mrotzek et al, 2002, 7-8.)

In dieser Arbeit spielt die Werbekommunikation eine wichtige Rolle. Die Werbekommunikation dient als Kommunikationsinstrument, mithilfe dessen Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren. Die Kommunikation zwischen Werber und Empfänger ist immer noch nicht so einfach und sie läuft nicht immer ohne Probleme ab. Die wichtigsten Elemente im Kommunikationsprozess sind der Sender und der Empfänger. Die Kommunikation versucht die Übermittlung von Botschaften zwischen Sender und Empfänger zu ermöglichen. Das Grundmodell der Kommunikation wird wie folgt beschrieben:

Wer (Sender)
sagt was (Botschaft)
über welchen Weg (Medium)
zu wem (Empfänger)
mit welcher Wirkung (Effekt)



Abbildung 3: Grundmodell der Kommunikation 1
 (Kloss, 2007, 11-12), (Koskensalo, 2000, 30).

Das Grundmodell der Kommunikation stellt den Kern der Kommunikation vor: Der Sender übermittelt seine Botschaft über ein bestimmtes Medium an den Empfänger. (Kloss 2007 & Koskensalo 2000.) In dem Modell geht es um die Grundaussage der Kommunikation, obwohl dazwischen noch vieles weitere stattfindet. Die Idealsituation wäre, wenn es einen Dialog zwischen dem Sender und dem Empfänger schaffen könnte. Die Werbung wird als Mittel genutzt, um positive Reaktionen beim Konsumenten zu erwecken. Die Werbung übermittelt viele Informationen, aber der Werbende selbst entscheidet, welche Art von Informationen dem Adressaten vorenthalten wird. Alles wird nicht unbedingt über das Produkt oder die Leistung gesagt. (Vesalainen, 2001, 53.) Vesalainen sagt auch (2001,55), dass die Werbung eng mit der Massenkommunikation verbunden ist und für sie der monodirektionale Prozess kennzeichnend ist. Die Kommunikation ist aber nicht monodirektional, sondern ein wechselseitiger Prozess. In der Werbekommunikation gibt es keinen Kommunikationsfluss zurück vom Empfänger zum Sender. Auf der Kommunikationsebene der Werbung fehlt normalerweise das direkte Feedback des Kunden.

Vesalainen (2001, 57) stellt fest, dass die zwei wichtigsten Werbemittel die Werbeanzeigen und Werbesendungen im Fernsehen und Rundfunk sind. Dem kann man nicht mehr ganz zustimmen, weil das Internet den Werbemarkt enorm verändert hat.

Vesalainen erwähnt bereits damals, dass das Internet als Werbeträger an immer größerer Bedeutung gewinnt. Die Werbeträger haben sich nicht geändert, sondern die Betonung wie man Werbeträger benutzt: das Internet spielt heutzutage in der Werbekommunikation eine größere Rolle als noch vor zehn Jahren. Kloss stellt auch fest, dass das Internet zum Massenmedium geworden ist. (Kloss, 2007, 370.) Die Wahl der Werbeträger hängt von verschiedenen Faktoren ab. Diese Faktoren sind Reichweite, Nutzung durch bestimmte Zielgruppen, Eignung des Werbeobjekts, Inhalt, Trägerverfügbarkeit und natürlich Kosten. Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass Werbemittel demnach konkrete Ausgestaltungen der Werbung und die Werbeträger die vermittelnden Medien sind. (Kloss, 2007, 370.)

Bei den Werbungsarten unterscheidet man zwischen Mediawerbung (Anzeigen-, Fernsehwerbung), Direktwerbung (Briefe und Prospekte), sonstiger Werbung und Sales Promotion (Ausstellungen, Messen). Werbeträger werden zudem auch in Verbände eingeteilt. Zu den Druckmedien/ Printmedien gehören Zeitungen, Zeitschriften und Prospekte. Zu den elektronischen Medien zählen Fernsehen, Hörfunk und Online-Dienste. Der dritte Verband ist Außenwerbung zu den Litfaßsäulen, Plakatwände und Verkehrsmittel gehören. (Vesalainen, 2001, 57.)

Immer mehr sieht es danach aus, dass Druckmedien allerdings ihren Anteil verloren haben, da man zunehmend in elektronische Medien investiert. Soziale Media hat mehrere Arbeitsstellen geschaffen und es wird immer noch mehr Experten im Bereich Soziale Medien untersucht.

2.4 Kulturelle Determinanten

Jede Kultur spiegelt ihre eigenen Zwecke und Handlungsweisen durch die Werbung wider. Um eine erfolgreiche und effektive Werbung zu bilden, spielt das Verhältnis zwischen Kultur und Kommunikation immer eine wichtige Rolle. In den Massenmedien hat die Werbung eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung der kulturellen Elemente und Werte. Die kulturellen und sozialen Symbole allein reichen jedoch nicht aus, sondern man muss zusätzlich Realität bilden um glaubhaft zu sein und gleichzeitig neue Trends bilden. (Vesalainen 2001, 47.)

Die kulturellen Unterschiede sind die bedeutendste und beschwerlichste Größe, wenn es, wie in dieser Arbeit über Volkswagen, um internationale Werber geht. (zitiert nach Deng, Jivan und Hassan 1994, 156) (Vesalainen 2001,47.) Es ist wichtig für den Werber zu wissen, was in dieser bestimmten Kultur wünschenswert ist und was nicht, damit die Werbebotschaft das Wünschenswerte und das Produkt verbindet. (zitiert nach Kroeber-Riel, 1982, 580) (Vesalainen 2001,47.) Kloss vertritt ebenfalls die Meinung, dass die kulturellen Besonderheiten eines Landes die bedeutendsten Kommunikationsbarrieren sind. Wenn Sender und Empfänger aus verschiedenen Kulturen kommen, kann die

Kommunikation zwischen ihnen nur dann funktionieren, wenn sie auf der gleichen Ebene im Bedeutungssystem sind. (Kloss 2007, 426.)

Standardisierte Werbestrategie bedeutet, dass man dieselbe Strategie in vielen Ländern anwenden kann. Mit dieser Strategie spart man viele Kosten. In Wirklichkeit entstehen jedoch viele Probleme mit dieser Strategie, weil die sozioökonomischen, kulturellen, legislativen und demographischen Faktoren in jedem einzelnen Land anders sind. Das Gegenteil von standardisierter Strategie ist lokalisierte Werbung, wobei sich die Zielgruppe von anderen Zielgruppen in anderen Ländern unterscheidet. (Vesalainen 2001, 50.)

Bei der Übersetzung entstehen Unterschiede mit der Assimilierungen und mit den idiomatischen Redewendungen. Diese Elemente muss der Übersetzer berücksichtigen und beachten. Die bildhafte Sprache in der Werbeanzeige bringt ihre Problemen mit sich. Meistens hat die Werbung eine enge Beziehung zu ästhetischen und literarischen Konventionen und Traditionen. Die kulturgebundenen Sprachelemente wie Schlag- und Reizwörter unterscheiden sich von dem orts- und zeitgebundenen kulturellen Kontext. Bei der Übersetzung müssen verschiedene sprachliche kulturgebundene Elemente berücksichtigt werden, um die Werbeanzeige möglichst gut zu integrieren. (Koskensalo 2000, 183-185.)

Manchmal hat ein und dasselbe Produkt unterschiedliche Images in verschiedenen Ländern. Kloss hat ein Beispiel für die Imageunterschiede von Autos innerhalb Europas dargestellt. In seiner Untersuchung wurden Automarken z.B. ihren Merkmalen zugeordnet, „baut umweltweltverträgliche Autos“. Kloss weist darauf hin, dass die Images der Automarken u.a. davon beeinflusst wurden, ob es sich um Importautos oder im eigenen Land hergestellte Autos handelte. Der Einfluss des Herkunftslandes auf die Beurteilung von Produkten wird als Country-of-Origin-Effect bezeichnet. (Kloss 2007, 446.) Die Konsumenten haben Assoziationen über ein bestimmtes Land und das hat eine Wirkung auf das Produktimage. (Heimola 2012, 27.) Markenimages von importierten Produkten unterscheiden sich von heimischen Produkten. (Kloss 2007, 446.)

2.5 Bausteine der Werbung

Eine Werbeanzeige besteht aus mehreren Textbausteinen und alle diese Bausteine haben unterschiedliche Funktionen. Laut Janich (1999, 40-65) sind die Elemente der Werbeanzeige Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, besondere Formen von Textelementen und Bildelemente. In dieser Arbeit, in der ich die Werbeanzeigen von Volkswagen analysiere, spielen die wichtigsten Elemente Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Bildelemente eine wichtige Rolle. (Janich 1999, 40-65.)

2.5.1 Schlagzeile

Laut Janich (1999, 42) ist die Schlagzeile eines der wichtigsten Elemente in der Werbung. Das stimmt, da neben dem Bild die Schlagzeile, die als Aufhänger einer Anzeige genannt wird, das zentrale Textelement einer Werbeanzeige ist. Eine Aufgabe der Schlagzeile ist es, durch ihre Auffälligkeit das erste Interesse zu wecken. Die wichtigste Funktion ist hierbei der sprachliche und typologische Blickfang. Die Schlagzeile (Headline) kann sich auch in der Subheadline (Untertitel) oder in der Topline (Anfangszeile) befinden. Manche Werbeanzeigen beinhalten, neben der Schlagzeile, nur Bild, Slogan und Firmenname.

Janich (1999, 43) hat den Zusatznutzen folgendermaßen kategorisiert: Produkteigenschaft, Verwendungssituationen, Nutzen für den Konsumenten und allgemeine Wertvorstellungen. Diese Punkte werden in der Schlagzeile hervorgehoben. Die Produkteigenschaft wird z.B. betont, wenn es um die Neuheit geht. *T-DI Local. Die Revolution im Mobilfunk ist da* (Schlagzeile für ein Handy). Ein Beispiel für eine besondere Verwendungssituation ist eine Schlagzeile für Schmerztabletten: *Die neue Thomapyrin zum Kauen ist da*. Ein besonderer Nutzen für den Konsumenten wird auch in der folgenden Schlagzeile erwähnt: z.B. *Toshiba – einfach nur einstecken*. In einer Schlagzeile können allgemeine Wertvorstellungen betont werden – das beschreibt beispielsweise eine Schlagzeile für den VW Polo: *Manche mögen's sicher*. Diese Liste ist natürlich nicht vollständig, sie liefert nur einige Beispiele dafür, wie Schlagzeilen nach ihrem Inhalt klassifiziert werden können. Durch die Typographie, sprachliche Form oder durch inhaltliche Unbestimmtheit wird das Interesse an der Werbung geweckt. (z.B. *Ein BMW ist ein BMW ist ein BMW*). Zu den sprachlichen Strategien gehören u.a. Fragen, Ausrufe, Aufforderungen, rhetorische Figuren, intertextuelle Anspielungen und Wortspiele. (Janich 1999, 43.)

Eine schlaue Schlagzeile erweckt Aufmerksamkeit in den Medien und führt zum guten Gespräch an der Kaffeetafel.

2.5.2 Fließtext

In der Werbesprache heißt der Fließtext einer Anzeige Copy, Textbody oder Body Copy. Die Funktion besteht darin „den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen.“ (Zielke 1991, 73, zitiert nach Janich, 1999, 44.)

Der Fließtext sagt mehr aus über das Produkt, als die Schlagzeile oder der Slogan. In Wirklichkeit wird der Fließtext einer Anzeige nur selten ganz gelesen. Zwei andersartige Absätze wie Shortcopies sind Kurztex te, die nicht länger als fünf Sätze lang sind, wohingegen Longcopies Langtexte und länger als fünf Sätze sind. (Janich

1999, 44.) Die Autoanzeigen enthalten fast ausnahmslos den Fließtext, der weitere Information über das Auto beinhaltet. Üblicherweise vermitteln sie technische Details und informieren über neue Produkteigenschaften des Autos.

2.5.3 Slogan

In der Werbesprachenforschung ist der Slogan am meisten erforscht worden. (Janich, 1999, 45.) Slogan und Schlagzeile werden oft miteinander verwechselt. Der Slogan will gleichfalls wie die Schlagzeile, die Aufmerksamkeit erwecken und wird als Abbinder bezeichnet. (Baumgart, 1992, 35-41.) Die Hauptfunktion des Slogans ist es die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder einer Firma zu stärken. Der Slogan wird in allen Anzeigen zu dem Produkt wiederholt und so wird die Wiedererkennung ermöglicht. (Janich 1999, 45.) Ein Beispiel für einen berühmten Slogan ist der von Volkswagen: *Das Auto*. Oft wird dieser noch mit dem Modellnamen verbunden.

Der Golf. Das Auto.

Quelle: Slogan von Volkswagen, Anhang 3

Der Slogan ist meistens ein relativ kurzes Element und beinhaltet oft die Namen des Produkts und der Firma. Wie bei dem oben genannten Slogan von Volkswagen, ist der Slogan oft mit dem Firmenlogo kombiniert. Wichtig bei dem Slogan ist der Wiedererkennungswert des Produkts oder der Firma. Volkswagen benutzt seinen Produktnamen viel in seinen Anzeigen, wie auch in dem Slogan oben. (Janich 1999, 45.)

2.5.4 Bildelemente

Die Werbepsychologie hält Bilder für einen wichtigen Blickfang. Bilder vermitteln die Emotionen der Werbung besser und erhöhen die Erinnerungswirkung. Bilder präsentieren den Inhalt der Werbung besser und erregen mehr Aufmerksamkeit. Meistens sind die Werbeanzeigen textarm und voll von Bildern. Das Bild ist der zentrale Teil der Werbung und hat auch eine wichtige Rolle in den ausgewählten Anzeigen für diese Arbeit.

Straßner betont, dass das Verständnis von Bildern einer anderen Logik als die von Sprache folgt. Visuelle Darstellungen sind klar, aber wenn man sie in Worte fasst, klingen sie sogar manchmal absurd. Es ist selbstverständlich, dass ein leicht bekleidetes Model neben dem Auto zuerst die Aufmerksamkeit bekommt als das Auto. (Straßner 2002, 20.)

Folgend ein Beispiel für die Auslösung eines inneren Gedächtnisbildes. Die Abbildung beinhaltet die wichtigsten Grundbegriffe der Imageryforschung. (Kroeber-Riel 1996, 41.)

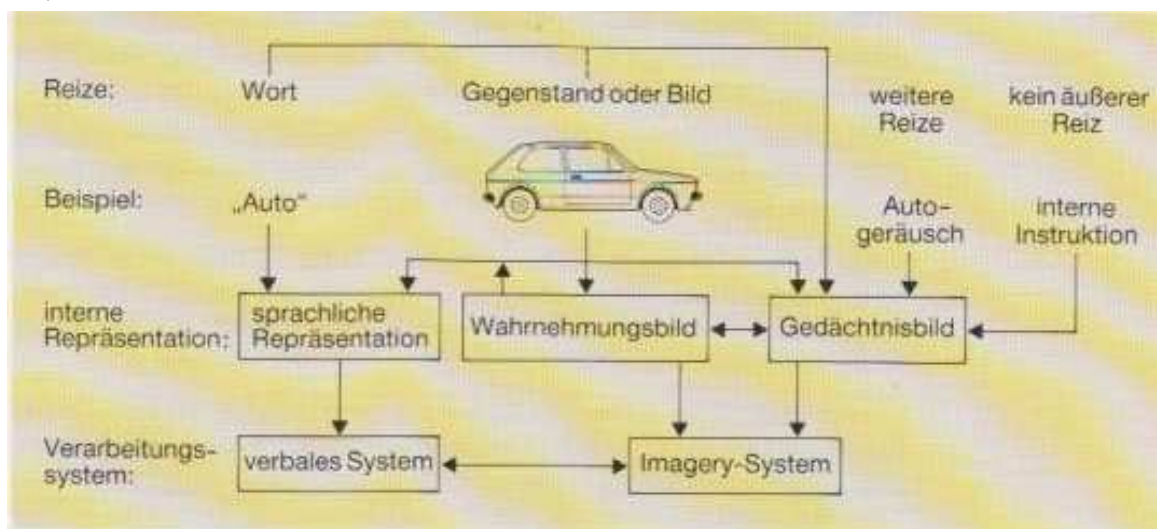


Abbildung 4. Grundbegriffe der Imageryforschung

Die Abbildung beschreibt die bildlichen Vorstellungen, die in Wahrnehmungsbildern und in Gedächtnisbildern gegliedert sind. Ein Wahrnehmungsbild ist z.B. das innere Bild des Autos, welches entsteht wenn man vor dem Auto steht und das Auto betrachtet. (Kroeber-Riel 1996, 40.) Gedächtnisbilder verbinden deutliche Vorstellung mit den Firmen bzw. der Marke. Ein Beispiel dafür ist die Marke Marlboro mit dem Cowboy. Die Gedächtnisbilder werden durch interne Suchvorgänge oder durch äußere Reize gebildet, und mithilfe von Bildern kann man Gedächtnisbilder beim Konsumenten erzeugen. (Janich 1999, 58.) Nur wenige Bilder werden für längere Zeit im Gedächtnis gespeichert und oft müssen diese durch interne Suchvorgänge oder durch äußere Reize abgerufen werden. Im Gedächtnis ist das Wissen teils bildlich und teils sprachlich verfügbar. (Kroeber-Riel 1996, 41.)

Drei verschiedene, idealtypische Bildelemente in Anzeigen sind erörtert worden: das Key-Visual, das Catch-Visual und das Focus-Visual. Mit dem Key-Visual (auf Deutsch Schlüsselbild) ist die eigentliche Produktabbildung gemeint. Catch-Visual (Blickfänger) bedeutet die Bildumgebung des Produkts und das Focus-Visual fasst kleinere Bildelemente zusammen um eine wichtige Eigenschaft des Produkts herauszugreifen. Dieses Element steht gerade in dieser Arbeit im Mittelpunkt, weil das Focus-Visual bei Autoanzeigen beliebt ist. In einer Anzeige steht typischerweise nicht nur das Auto, sondern u.a. auch der Motor als eigene Abbildung im Vordergrund. (zitiert nach Zielke 1991 81-84, in Janich 1999, 58-59.) Diese Bildtypen bilden die drei wichtigsten Funktionen der Werbebilder: sie erzeugen Aktivierung, vermitteln Information und lösen Emotionen aus. (Kroeber-Riel 1996 101-177.)

Wenn das Bild so intensiv ist, dass es später wiedererkannt wird, erfordert dies mehr Zeit. Seit Jahrzehnten ist untersucht worden, wie schnell ein Bild erkannt werden kann. Man hat festgestellt, dass das Thema des Bildes schon innerhalb von 1/100 Sekunden erkannt wird. Laut Kroeber-Riel sind die Bilder schnelle Schüsse ins Gehirn. (Kroeber-Riel 1996, 53.)

Bildelemente werden in verschiedene Klassen kategorisiert. Charles S. Pierce hat drei Zeichenklassen der Semiotik unterschieden: Symptom, Ikon und Symbol. Symptom wird auch als Index bezeichnet. (Janich 1999, 60.)

Janich teilt mit, dass ein Symptom ein einfacheres und archaischeres Zeichen ist als Ikone und Symbole. Der Unterschied liegt darin, dass es nicht intentional ist. Damit gemeint ist, dass es keinen Sender gibt, der jemandem etwas mitteilen wollte. Als Beispiel für ein Symptom kann man z.B. dunkle Wolken für ein heraufziehendes Gewitter heranziehen. Symptome kommen nur selten in der Werbung vor.

Ein Ikon ist ein „echtes“ Zeichen, weil es als Kommunikationsmittel benutzt wird und an den Adressaten gerichtet ist. Typische Ikone sind Verkehrszeichen. Manchmal sind Ikone auch sprach- und kulturabhängig. (zitiert nach Keller 1995, 118-128.) (Janich 1999, 60.) In der Werbung tauchen Ikone oft auf, meistens in der Form von Produktabbildungen. (Janich 1999, 61.)

Symbole sind intentional, das heißt bewusst verwendete Kommunikationsmittel, die in der Werbung typischerweise Firmenlogos und Markenzeichen sind. (zitiert nach Keller, 1995, 128-132.) (Janich 1999, 60-61.)

2.5.4.1 Text-Bild-Beziehung

Semantische Beziehungen können zwischen Bild und Text entstehen. Das Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation in der Werbung kann gleichwertig, unterwertig (der Text dominiert) oder überwertig (bilddominante Werbung) sein. Im Sonderfall liegen Text und Bild nebeneinander und dann muss der Rezipient die Werbung selbst in seinen eigenen Gedanken füllen. (Janich 1999, 184-185.) Die sprachlichen Zusätze können Bildelemente verstärken und die Beachtung des Konsumenten absichern. Sie erhöhen die Mehrdeutigkeit des Bildes und die Möglichkeit der Interpretation des Bildes wird präzisiert. (Kroeber-Riel 1996, 178-182.) Wenn man die visuellen Beziehungen betrachtet, fällt auf, dass der Flächenanteil der Bilder seit den 60er Jahren bis heute immer größer geworden ist. Auffällig ist allerdings, dass im Bereich der PKW-Werbung kaum Veränderungen stattgefunden haben. (Kroeber-Riel 1996, 9.)

Janich (1999, 25& 184) betont, dass das Bild und die Sprache keine Konkurrenten sind, sondern in enger Wechselwirkung zueinanderstehen und sich einander ergänzen. Im Allgemeinen gibt es eine Annahme, dass sich Sprache durch sachliche Aussagen besser vermittelt, aber emotionale Assoziationen besser durch Bilder und so die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt wird. (Janich 1999, 25 und 184.)

Man kann die Text-Bild-Beziehung aus drei verschiedenen Sichtpunkten betrachten. Der syntaktische-räumliche Aspekt untersucht die Anordnung und die Größenanteile von sprachlichen und visuellen Aussagen. Informationsbezogene und global-semantiche Aspekte betrachten die Informationsverteilung auf Sprache und Bild sowie die allgemeine semantische Beziehung der Text- und Bildaussage. Die Aspekte einer visuell/verbalen Rhetorik beschäftigen sich mit der semantischen Beziehung zwischen Bild und Text. (Stöckl 2004, 249-251.) Die Beziehung von Text und Bild ist abhängig vom Einsatz in den jeweiligen Medien. Eine Regel besagt, dass je jünger Medium, desto höher Bildanteil. (Straßner 2002, 21.)

Janich (1999, 186.) hat über die Typen von möglichen Relationen zwischen Text und Bild geschrieben, die auf der Studie von Werner Gaede (1992) basieren.

1. *Ähnlichkeit*. Das Bild ähnelt dem Text und die beiden bilden zusammen eine Einheit.
 2. *Wiederholung*. Die Aussage der Anzeige wird durch das Bild wiederholt.
 3. *Beweis*. Das Bild ist ein Argument oder Beweis für die Aussage der Anzeige.
 4. *Gedankenverknüpfung*. Das Bild und der Text ähneln sich nicht, stehen aber in einer gedanklichen Verbindung.
 5. *Teil für Ganzes*. Das Bild visualisiert den Text mithilfe von Ausschnitten.
 6. *Grund-Folge*. Das Bild steht zu dem Text in einer Grund-Folge-Relation.
 7. *Steigerung*. Die Ausdruckskraft des Textes wird durch das Bild gesteigert.
 8. *Hinzufügung*. Der Textteil und das Bild sind gleichwertig und allein wären die beiden nur schwer verständlich.
 9. *Bedeutungsbestimmung*. Das Bild ergänzt die mehrdeutige Textaussage.
 10. *Verkoppelung*. Ein Ziel der Werbung ist es bestimmte Werte mit dem Produkt zu verbinden und die Anzeige stellt die Situation vor, in der diese Werte mit diesem Produkt in Verbindung stehen. Meisten sind die Situationen übertrieben.
 11. *Verfremdung*. Eine unerwartete Bedeutung wird durch Widerspruch oder Spielen realisiert. Das Bild hat den Text so gesetzt.
 12. *Symbolisierung*. Der Text wird durch ein Symbol dargestellt.
- (Janich 1999, 186.)

3 Werbeanzeige als Textsorte

Der Begriff Textsorte hat sich in der Linguistik seit den 70er Jahren etabliert. Der Oberbegriff von Textsorte ist Textklasse (Großgruppe von Textsorten) und als Unterbegriffe können Textsorten beispielsweise Beratung oder Interview sein. Die Texttypen unterscheiden sich nach ihrer dominanten Funktion im sprachlichen Handeln und gehören zur Großgruppe der Textklasse.

3.1 Begriff Textsorte

Linke et al. (1996, 248) definieren den Begriff als eine Gruppe von Texten, die ähnliche Eigenschaften besitzen. Eine bekannte Definition von Brinker definiert den Begriff noch breiter:

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.“ (Brinker 1985,124.)

Mit Textfunktion meint man die dominierende kommunikative Funktion eines Textes. (Brinker 1985, 86.) Brinker unterscheidet unter diesem kommunikativ-funktionalen Aspekt fünf textuelle Grundfaktoren:

- Informationsfunktion (Nachricht, Bericht)
- Appellfunktion (Werbeanzeige, Kommentar)
- Obligationsfunktion (Vertrag)
- Kontaktfunktion (Danksagung)
- Deklarationsfunktion (Testament)

Die Werbung gehört zu der Textklasse der Appellfunktion, mithilfe derer der Emittent den Rezipienten dazu bewegen will eine bestimmte Handlung zu vollziehen – in diesem Kontext ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Die Appellfunktion hat viele häufige grammatische Indikatoren – typisch sind Imperativsätze, Infinitivkonstruktionen und Interrogativsätze. Die Kaufaufforderungen selbst werden selten in der Werbung genannt, sie wird lediglich in indirekter Form signalisiert. Ein Beispiel dafür wäre z.B. die Situation, in der ein Arzt als Experte ein bestimmtes Produkt empfiehlt. (Brinker 1985, 102-108.)

Die thematische Struktur des Textes wird durch die argumentative Themenentfaltung bestimmt. Ein Beispiel dafür:

These: *Mit Volvo ist man auf alles Mögliche vorbereitet.*

Argument: *Volvo geht immer den Weg der Sicherheit.*

Die implizite Schlussregel ist, dass wenn ein Auto bzw. eine Autofirma den Weg der Sicherheit geht, dann ist man auf alles Mögliche (auch auf das Schlimmste) vorbereitet. (Brinker, 1985, 106-107.) Dieses Beispiel ist insofern gut, als dass genau diese Technik in Autoanzeigen viel genutzt wird und dies Teil der Untersuchung dieser Arbeit ist.

3.1.1 Kontextuelle und strukturelle Kriterien der Textsortendifferenzierung

Brinker stellt zwei kontextuelle Kriterien dar: Kommunikationsform und Handlungsbereich. Die Kommunikationsform unterscheidet verschiedene Möglichkeiten zu kommunizieren: Face-to-face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen und Schrift. Jedes Medium kann man durch spezifische Gegebenheiten der Kommunikationssituation kennzeichnen. Diese Medien können mit drei Merkmalen bezeichnet werden. Das erste Merkmal ist die Kommunikationsrichtung, die entweder dialogisch oder monologisch ist. Das nächste Merkmal ist Kontakt (akustisch, optisch, zeitlich unmittelbar oder getrennt, räumlich unmittelbar oder getrennt). Das dritte Merkmal ist die Sprache, die gesprochen oder geschrieben sein kann. (Brinker, 1985, 126- 128.)

Das zweite genannte Kriterium ist der Handlungsbereich. Durch die Beziehung der Kommunikationspartner wird der Handlungsbereich des Textes bestimmt. Die Handlungsbereiche sind in private, offizielle und öffentliche Felder unterteilt. Zum privaten Feld gehören z.B. Familienmitglieder und Freunde und zu den Kommunikationspartnern im offiziellen Bereich gehören Geschäftspartner und Firmen. Zum öffentlichen Bereich zählt die Kommunikation in der Presse und im Fernsehen. Die Unterteilung in drei Felder ist allerdings nur grob, da die Grenzen zwischen offiziellen und öffentlichen Feldern nicht stabil sind und sich Felder auch überschneiden können. (Brinker 1985, 128-130.)

Brinker nennt zwei strukturelle Kriterien der Textsortendifferenzierung – die Art des Textthemas und die Form der thematischen Entfaltung. In der Art des Themas sind die Orientierungen entweder temporal oder lokal. Die temporale Orientierung bedeutet die zeitliche Relation zwischen Thema und Sprechzeitpunkt. Mit lokaler Orientierung ist die Relation zwischen Emittent oder Rezipient und Thema gemeint. (Brinker 1985, 130-131.)

Auch ein weiteres Kriterium, die Form der thematischen Entfaltung, ist kategorisiert worden. Die thematische Entfaltung bedeutet die gedankliche Ausführung des Themas. Es wird zwischen deskriptiver (eine beschreibende Nachricht), explikativer (ein erklärendes Lehrbuch), narrativer (eine erzählende Komplikation) und argumentativer (eine begründende Rezension) Themenentfaltung unterschieden. (Brinker 1985, 56-76, 130-131.)

3.2 Zum Stand der Forschung von Werbeanzeigen

Über diesen Forschungsbereich gibt es viel Literatur. In dieser Arbeit hat das Buch von Janich (Werbesprache, 1999) eine große Rolle gespielt. Ganz allgemein kann man in der Werbeforschung das Buch von Römer (Sprache der Anzeigenwerbung, 1968) als Standardwerk von diesem Themenbereich sehen. Dieses Werk wird immer noch häufig zitiert. Römer schreibt über typische Erscheinungen in Werbeanzeigen und stellt u.a. Wortbildungen und rhetorische Mittel vor. Manuela Baumgart hat eine aktualisierte Version über ähnliche Themen geschrieben (Sprache der Anzeigenwerbung, 1992). Dieses Werk konzentriert sich allerdings mehr auf Slogans. In den 70er Jahren war es typisch, dass man sich auf einzelne werbesprachliche Aspekte, z.B. auf Slogans konzentrierte. (Vesalainen, 2001, 31.) Janich (1999, 11) erwähnt, dass es schon in den 1920er Jahren Werke zu Formen und Grundprinzipien der Werbung gegeben hat. Nach dem zweiten Weltkrieg hat die Werbeforschung einen wichtigen Platz in Zusammenhang mit dem intensiven Auf- und Ausbau der Verkaufsaktivitäten eingenommen. Die wissenschaftlichen Zeitschriften haben sich ebenfalls mit diesem Thema beschäftigt. In den fünfziger und sechziger Jahren sind noch mehr Werbe- und Werbetexte entstanden. Gut ist der Fremdspracheinfluss auf die Werbesprache erforscht worden, aber eine Forschungslücke findet man bei dem Themenbereich der sich mit dem gegenseitigen Einfluss der Werbe- und Alltagssprache beschäftigt (Janich, 1999, 11-15).

In den 70er Jahren gab es auch neue Elemente in der Werbeanalyse: man untersuchte neben dem verbalen Teil auch nonverbale Elemente. Das Interesse an der multidimensionalen und interdisziplinären Analysenperspektive hat sich ebenfalls gesteigert. Über die Werbewirkung wurde mehr in den 80er Jahren geforscht und in den 90er Jahren hat sich die Fragestellung zunehmend spezialisiert. Das bedeutet, dass man einzelne Komponenten von Werbetexten abgrenzt. Rhetorische Aspekte stehen in vielen Untersuchungen in allen Jahrzehnten im Mittelpunkt. (Vesalainen, 2001, 30-35.)

Im Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften der Universität Tampere sind viele Masterarbeiten über Werbeanzeigen verfasst worden. Es gibt Masterarbeiten über Kosmetikanzeigen, Laufschuhanzeigen und Reiseanzeigen. Aus dem Jahr 2008 gibt es eine Masterarbeit von Helena Hytönen auch über den

Autobereich zu dem Thema: Werte und semantische Text-Bild-Beziehung in der Anzeigenwerbung. Dargestellt am Beispiel von deutschen Autoanzeigen aus den Jahren 1965 und 2005. Sie hat herausgefunden, dass die Beziehung von Bild und Text auf Ähnlichkeiten basiert. Im Jahr 1965 waren die Bilder und Texte mit dem Autofahren verbunden, wohingegen im Jahr 2005 die Themen abwechslungsreicher sind und mehr mit dem Autofahren an sich zu tun haben. Postmaterialistische Werte kommen mehrmals vor in den Werbeanzeigen aus dem Jahr 2005. Die Werbeanzeigen waren im Jahr 1965 familienorientierter als im Jahr 2005, in dem hingegen Individualismus und verschiedenen Lebensstile stärker betont wurden. (Hytönen 2008.)

Kristian Jäger hat in seiner Masterarbeit mit dem Titel: "Am Puls der Prospektwerbung.- Eine qualitativ-kontrastive Fallanalyse deutscher und finnischer Werbeprospekte von Polar Herzfrequenz-Messgeräten." herausgefunden, dass die deutschen Werbeanzeigen an den Spitzensportler gerichtet sind, wohingegen die finnischen Anzeigen an den allgemeinen Freizeitsportler gerichtet sind . (Jäger 2008.) Die Arbeit von Jäger ist ähnlicher Art wie diese Arbeit und es ist interessant zu sehen, ob solche Unterschiede auch in dieser Arbeit vorkommen.

4 Werbesprache

Der Begriff *Werbesprache* ist folgendermaßen definiert,

„Sprache, die neben der Information über den jeweiligen Gegenstand der Werbung inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die dem Adressaten meist nicht bewusst werden.“ (Koskensalo, 2000, 97.)

Werbesprache hat mit einer hohen Frequenz bestimmter sprachlicher Einheiten und Konstruktionen zu tun. Die Werbesprache ist keine reine Hochsprache oder Fachsprache, sondern ein Teil der Gegenwartssprache. Diese Sprache wird als Bindeglied zwischen Alltags- und Fachsprache bezeichnet und ist viel näher an der Fachsprache als an der Belletristik. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Werbesprache keine Sondersprache ist, sondern eine instrumentalisierte, auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung. (Koskensalo 2000, 104.) Das Verhältnis von Werbesprache zur Alltagssprache hat viele Diskussionen erweckt. (Janich 1999, 33.) Baumgart teilt mit, dass viel darüber diskutiert worden ist, ob die Werbesprache trotzdem eine Sondersprache sei, weil sie u.a. viele hohe Frequenzen einzelner Wörter besitzt. Trotz einzelner Kriterien lässt sich jedoch resümieren, dass sie keine Sondersprache ist. Sie ist eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung. (Baumgart 1992, 33-34.)

Werbesprache bedient sich Dialekten, Fachsprachen oder Jugendsprachen u.a. um bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Sie besitzt keine Sprechwirklichkeit, sondern ist auf eine bestimmte Wirkung hin gestaltet. Die Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf und das führt zu einem neuen Wortschatz und neuen Redewendungen (Janich 1999, 33-34.)

Autoanzeigen haben ein breites Publikum und deswegen sollte man jede Alters- und Sozialgruppe berücksichtigen. Es gibt viele unterschiedliche Konsumenten mit unterschiedlichen Wünschen und jeder einzelne Konsument muss bei dieser teuren Kaufentscheidung gut informiert werden.

Obwohl sich diese Arbeit auf die Botschaften und auf Text-Bild-Beziehungen der Anzeigen konzentriert, muss man die Elemente der Anzeige erkennen. Das nächste Kapitel fasst die wichtigsten rhetorischen Elemente dieser Arbeit zusammen sowie typische Erscheinungen auf der lexikalischen und auf der syntaktischen Ebene.

4.1 Rhetorische Mittel

Auf der satzbezogenen und auf der wortbezogenen Ebene sind mehrere rhetorische Figuren erkennbar. Diese Mittel kommen besonders in Slogans und in Schlagzeilen vor. Der Slogan und die Schlagzeile sind Bausteine der Werbung und wurden bereits genauer im Kapitel 2.5 vorgestellt. Baumgart (1992, 47- 85) hat systematisch die wortbezogenen und die satzbezogenen rhetorischen Mittel gesammelt. Die relevanten Mittel für diese Arbeit werden mit interessanten Beispielen vorgestellt.

Die relevanten *wortbezogenen rhetorischen Mittel* sind:

1. *Neubildung* wird durch Neologismus oder durch die Kombination mehrerer Begriffe gebildet. Die Neubildung ist ein beliebtes Mittel in der verbalen Werbung. (Milch ist gegen Maroditis). (Baumgart 1992, 52.)
2. *Fremdwörter* stammen aus anderen Sprachen oder haben schon längst in einer Schreibweise existiert. (Cosmetic). (Baumgart 1992, 53-54.)
3. *Fachwörter* stammen oft aus der Wissenschaft oder aus der Technik und sind noch nicht im Allgemeinen bekannt. (Sicherheitszone). (Baumgart 1992, 55.)
4. *Metaphern* entstehen durch Übertragung und sind bildliche Bezeichnungen. (Baumgart 1992, 56.)

Als Beispiel von Metaphern eine Werbung von Mercedes Benz.



Abbildung 3: Werbung von Mercedes Benz

In dieser Werbung bemerkt man sofort den Wagen aber auch den Satyr. Und genau das ist das Ziel des Auftragsgebers Mercedes Benz - unsere Aufmerksamkeit zu erwecken. In dem Werbebild sieht man auf weißem Grund auf der rechten Seite ein blaugraues Kombimodell von Mercedes Benz und neben dem Auto auf der linken Seite befindet sich ein Satyr, der gerade schläft. Das Ziel dieser Anzeige ist es für das neue C-Klasse T-Modell zu werben und in der Anzeige fungiert der Satyr als Metapher. Über dem Satyr steht als Headline: „Der power-napping Satyr“. In einem kurzen Fließtext heißt es unter der Headline: „Kultur wird dynamisch. Das neue C-Klasse T-Modell. Das Logo von Mercedes Benz befindet sich in der oberen Ecke und unten in der rechten Ecke der Anzeige steht noch „Mercedes Benz“. Der Satyr wird also mit dem Mercedes Benz gleichgesetzt, weil MB ebenfalls eine lange Geschichte hinter sich hat. MB ist in der Anzeige also mit dem Satyr gleichgestellt und mit power-napping meint man, dass ein starkes und kraftvolles Auto nur kurze Pausen braucht und dann geht es wieder los. „Kultur wird dynamisch“ ergänzt noch die Aussage von dieser Anzeige.

5. *Entkonkretisierung* verwendet abstrakte Oberbegriffe, z.B. „Haarkur“ anstatt „Shampoo“. (Baumgart 1992, 56.)
6. *Superlativ*. Der grammatische Superlativ z.B. „der beste Preis der Stadt“. (Baumgart 1992, 57.)

Folgend einige Beispiele zu den *satzbezogenen rhetorischen Mitteln*, die wichtig sind im Rahmen dieser Arbeit:

1. *Doppelung* bezieht sich oft auf die Wiederholung z.B. des Markennamens. (Dr. Koch's ist eben Dr.Koch's) (Baumgart 1992, 58.)
2. *Anspielung* ist meistens ein indirekter Vergleich mit Konkurrenten oder mit kulturellen Phänomenen. (Es lebe der fraiche Unterschied - Crème fraiche) (Baumgart 1992, 58.)
3. *Verdeutlichung* wiederholt Wörter oder Wortgruppen explizit und ist eine häufige Form in Slogans. (Bonaqua. Das gute Wasser.) (Baumgart 1992, 59.)
4. *Bekräftigung* wiederholt die wichtigen Textelemente, fungiert impliziert auch als Doppelung. (Schmeckt gut. Tut gut. Ist gut. Krisprollis von pagen.) (Baumgart 1992, 59.)
5. *Steigerung*. Semantische Aufwertungen werden durch steigernde Konstruktionen erreicht. (Klar.Spritzig.Sprite.) (Baumgart 1992, 59.)

6. *Übertreibung*. Kennzeichen der Übertreibung sind semantische Aufwertungen auf der Wortebene. (Das einzig Wahre-Warsteiner). (Baumgart 1992, 59.)
7. *Tautologie* besitzt wiederholenden Charakter. (Persil bleibt Persil). (Baumgart 1992, 60.)
8. *Litotes*. Die Negation des Gegenteils führt zur die Steigerung des Gemeinten. (Nichts ist unmöglich- Toyota). (Baumgart 1992, 60.)
9. *Wortspiel* ist meistens ein humorvolles Spiel mit den Wörtern. (Baumgart 1992, 61.) Folgend ein Beispiel einer Werbeanzeige von BMW, in der das englische Wort „Masterpiece“ „Meisterwerk“ zum „Fasterpiece“ umformuliert worden ist. Das nennt man Wortspiel.



FASTERPIECE.
DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

(Internetquelle 4)

10. *Negation* enthält oft Wörter wie „nicht“ oder „kein“ (Bridel, nicht für jeden).
11. *Explizite Ellipse* sind verkürzte Sätze, die durch Auslassung von Wörtern gebildet sind. (Nonchalance beflügelt die Sinne) (Baumgart 1992, 62.)
12. *Zweierfigur* sind zwei syntaktisch gegeneinander abgegrenzte Glieder. (Hamburg. Das Hoch im Norden). (Baumgart 1992, 62.)
13. *Enthymem* sind elliptische Figuren, die den Leser zum „Gedankenkomplizen“ machen. (Die Feste ändern sich. Henkell trocken bleibt). (Baumgart 1992, 63.)

-
- 14. *Allgemeine Behauptung* bezieht sich auf die Verwender der Ware. (Der stolze Geschmack-Freixenet). (Baumgart 1992, 64.)
 - 15. *Rhetorische Frage* umfasst eine Frage, die keine Antwort erwartet. (Campari. Was sonst). (Baumgart 1992, 65.)
 - 16. *Anruf* ist die direkte Anrede des Konsumenten und suggeriert eine persönliche Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern. (Gesundheit aus Ihrer Apotheke). (Baumgart 1992, 65.)
 - 17. *Personifizierung* beschreibt das Produkt durch menschliche Eigenschaften. (Belinda macht Beine). (Baumgart 1992, 66.)

Die rhetorischen Mittel können sich oft überschneiden und manche Mittel bedingen sich auch gegenseitig. (Baumgart 1992, 28.)

4.2 Lexikalische Ebene

Im folgenden Unterkapitel wird auf Wortarten und Schlüsselwörter der lexikalischen Ebene, also auf das, was unter der Wortbedeutung zu verstehen ist, eingegangen. Lexikographie beschreibt u.a. den Wortschatz einer Sprache oder die Varietät in einer Sprache.

4.2.1 Wortarten

Sowinski (1998, 69-70) stellt drei Wortarten vor: *Substantiv, Adjektiv und Verb*. Die Wortart, die am häufigsten vorkommt ist das Substantiv. Das ergibt sich aus den Funktionen der Werbetexte. Die Werbeobjekte und ihre Eigenschaften und Umwelt werden durch Substantive benannt. Besonders groß ist der Anteil von Substantiven u.a. in Anzeigen mit wirtschaftlichen und technischen Erläuterungen. Weniger häufig kommen sie hingegen in erzählenden und ausmalenden Texten vor.

Die zweitwichtigste Wortart ist das Adjektiv. Aufgrund ihrer wertenden Funktion, ist diese Wortart nur schwer zu vermeiden, wenn es um das Anpreisen und Hervorheben der Vorzüge von Waren geht. Adjektive sind vielseitiger verwendbar als Substantive, z.B. als Attribut zum Prädikat oder als Adverb.

Aufgrund des häufig gebrauchten Nominalstils, bei dem auf den Gebrauch von Verben verzichtet wird, gehören Verben nur zur dritthäufigsten Wortart in Werbetexten. Verben sind oft Teil von Aufforderungen an den Konsumenten oder Aussagen. (Sowinski 1998, 69-70.)

In Anlehnung an Koskensalo sind z.B. Neologismen, bekannte Neubildungen, typische Elemente im Substantiv-, Adjektiv-, und im Verbbereich in dem Bereich Lexik. Im Substantivbereich werden die Neologismen u.a. mithilfe von Wortstammerweiterungen und Wortzusammensetzungen gebildet. Im Adjektivbereich bildet man Neologismen mit der Kombination verschiedener Wortarten und mit deutschen und fremdsprachigen Entlehnungen aus dem Leben. Durch Umformung unterschiedlicher Wortarten werden Neologismen im Verbbereich gebildet. Die Substantive, die mit mehrdeutiger Semantik eingerichtet sind, werden aus allen Lebensbereichen gesammelt. Adjektive und Verben bildet man bei der Umformung aller Wortarten. Pronomen und Artikel werden nur selten gebraucht. (Koskensalo 2000, 108-109.)

Als Denotat bezeichnet man den begrifflichen Inhalt des Wortes und Konnotat beschreibt den Nebensinn und den Gefühlswert des Sachverhalts. Assoziation beschreibt Verbindungen mit anderen Sachverhalten. (Janich 1999, 95.) Diese Elemente sind wichtig bei der Anzeigenanalyse in dieser Arbeit.

4.2.2 Schlüsselwörter

Der Begriff Schlüsselwort bezeichnet ein Wort, welches eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld einnimmt. (Römer, 1968, 132.) Dies sind häufig gebrauchte Wörter und ihr Inhalt enthält gleichsam Charakter. (Sowinski 1998, 70.) Schlüsselwörter sind eine Untergruppe der Hochwertwörter. Mit Hochwertwörtern sind alle Ausdrücke gemeint, die keine grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs haben. (Janich 1999, 111, 115.) Janich betont, dass die Schlüsselwörter und Hochwertwörter sich überschneiden können; ein Hochwertwort kann z.B. zum Schlüsselwort werden. Schlüsselwörter sind stark von gesellschaftlichen und relevanten Themen abhängig. Typische Schlüsselwörter sind z.B. „Natur“, „Leben“, „Geschmack“, „Genuss“ und „Lust“. (Janich 1999, 114.) Folgend ein Beispiel, in dem die Schlüsselwörter *genießen* und *Genuss* vorkommen.

Ein Juwel für jugendliche Herzen, die das Leben in vollen Zügen genießen wollen (...) der 4-Türen-Wagen, der im Alltag und auf Reisen außergewöhnliche Genüsse bietet (Alfa romeo) (Römer 1968, 137.)

Kroeber-Riel erwähnt, dass die verschiedenen bevorzugten Bild- und Vorstellungsbereiche mit ähnlichen Charakteren, neben häufig verwendeten Schlüsselwörtern, typische Merkmale in der Werbung sind. Zu den Leitbildbereichen zählen z.B. Verhaltensregeln, Erfolgsverweise und Snobismus. Das zeigt, dass diese Schlüsselwörter und Leitbildbereiche der Werbung meistens stark an gesellschaftliche Erwartungshaltungen gebunden sind. (Kroeber-Riel, 1996, 71-72.) In der Autowerbung

sind z.B. Sicherheit, sicher, Technik und Komfort, typische Schlüsselwörter. (Janich 1999, 114.)

4.3 Syntaktische Ebene

Typische Erscheinungen auf der syntaktischen Ebene sind charakteristische Satzkonstruktionen, spezifische Verbformen, besondere Position des Verbs im Satz und Genitivbildungen. Eine Funktion der Satzkonstruktionen ist es die Werbeaussage zu kulminieren und zusammenzufassen. (Koskensalo, 2000, 109.) Das folgende Unterkapitel erläutert kurz den Satzbau, Satzumfang und Satzarten in Werbetexten.

4.3.1 Satzbau und Satzarten

Laut Sowinski (1998, 62-63) sollte der Satzbau in Werbetexten einfach und leicht verstanden werden können. Ein flüchtiger Blick sollte z.B. für Autofahrer reichen, weil diese (während der Fahrt) nur wenig Zeit haben die Werbung zu lesen. Lange Satzgebilde werden weniger benutzt und oft enthält die Werbung nur Kurzsätze mit ein bis sieben Wörtern. Diese Kurzsätze finden sich in Schlagzeilen und Slogans wieder. Manchmal befinden sie sich auch im Haupttext textarmer Werbeanzeigen. Sätze in mittlerer Länge enthalten 20 Wörter. Lange Sätze mit über 20 Wörtern kommen nur selten vor. Ein Beispiel für eine Werbung mit Kurzsätzen:

Viel Klasse. Viel Raum. Feel Good.

DER NEUE FIESTA

Beliebt, bewundert und heiß begehrt. Jahrelang unser Bestseller. So kennen Sie den Fiesta. Jetzt übertrifft er sich selbst. Der neue Fiesta ist da. In Ausstattung und Komfort eine Klasse für sich. Auf Wunsch gibt es...(Ford- Autowerbung).

(Sowinski, 1998, 62.)

Sowinski nennt vier typische Satzarten der Werbung. Der *Aussagesatz* ist die häufigste Satzart und steht typischerweise im Indikativ. Als Hauptform sieht man es als Behauptungssatz. *Aufforderungssätze* kommen vor allem in Schlagzeilen, Slogans und am Anfang und am Ende einer Anzeige vor, wobei *Fragesätze* meistens in rhetorischer Form sind. Die Werbung bevorzugt Aussagen, die keine Zweifel lassen. *Ausrufesätze* erscheinen am meisten in Slogans oder Textanfängen als gesteigerte Aussagesätze. (Sowinski, 1998, 63.)

5 Vorstellung des untersuchten Unternehmens VV Group Oy

Die Volkswagen AG ist der größte Automobilproduzent in Europa und einer der führenden Automobilhersteller weltweit. Ein Viertel aller neuen PKWs stammt aus dem Volkswagen Konzern. (Internetquelle 4.) Die Gründung der Volkswagenwelt hat im Jahr 1937 mit dem Werksaufbau und der Rüstungsproduktion angefangen. Die Idee und der Traum von Volkswagen haben sich schon früher in den Gedanken von Adolf Hitler befunden. (Internetquelle 5). Der Ursprung ist durch Ferdinand Porsche entstanden, doch Adolf Hitler hatte ebenfalls die Idee von einem Auto, das jedem Bürger finanziell zusagt. Porsche schloss im Jahr 1934 einen Vertrag mit dem Reichsverband der Deutschen Automobilindustrie ab und das erste Vorwerk wurde in Fallersleben erbaut. Das erste Produkt war der sogenannte KdF-Wagen (Kraft durch Freude). Die untenstehende Tabelle stellt das Unternehmen Volkswagen Group 2013 vor und fasst alle wichtigen Fakten über das Unternehmen zusammen. Konzern.

Tabelle 1: Volkswagen Group 2013

Hauptsitz	Wolfsburg
Brands	Volkswagen, Audi, SEAT, SKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Volkswagen-Nutzfahrzeuge, Ducati, Scania, MAN
Modelle	311
Produktionsstandorte	106
Angestellten	572,800
Produktion	9,727 Million €
Tägliche Produktion	39,350
Umsatz	197 € Billion

In Finnland importiert und verkauft die VV-Auto Group Oy (Ltd) Volkswagen, Audi, SEAT Personenkraftwagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge. Darüber hinaus importiert und verkauft die VV-Auto Group Oy SEAT Personenkraftwagen in Estland und in Lettland. VV-Auto Group Oy ist eine Tochtergesellschaft von Kesko Corporation.

VV-Autotalot Oy befindet sich in der Hauptstadtregion Helsinki und in Turku. Neben Import und Verkauf bieten sie Reparatur - und Wartungsdienste an. Der Händler und Netzwerk-Dienst von VV-Auto Group umfasst einen eigenen Einzelhandel sowie selbständige Händler überall in Finnland.

6 Analyse der Werbeanzeigen

6.1 Korpus

Als Forschungsmaterial werden deutschsprachige und finnischsprachige Autowerbeanzeigen von Volkswagen verwendet. Diese Werbeanzeigen sind von meiner Ansprechpartnerin bei VV Group Oy zufällig ausgewählt worden und jede Werbeanzeige wird einzeln analysiert. Die gewählten Werbeanzeigen bewerben verschiedene Automodelle von Volkswagen und sind an verschiedenen Medien erschienen. In diesem Unterkapitel werden sowohl drei deutschsprachige als auch drei finnischsprachige Werbeanzeigen untersucht. Als Kommunikationsform wird Schrift in diesen Anzeigen verwendet und als Handlungsbereich fungiert öffentliches Feld. *Das Analysemodell von Janich* (1999, 197) bildet die Grundlage der Analyse der einzelnen Werbeanzeigen. In der Analyse habe ich die drei ersten Analysestufen von Janich ein bisschen überarbeitet und die werden in überarbeiteter Form angewendet: die erste Stufe beschäftigt sich mit textexternen Faktoren. Zu diesen Faktoren gehören z.B. der Sender, der Empfänger, und das Werbeziel. Die zweite Analysestufe fasst den Aufbau und die Struktur der Werbeanzeige zusammen und untersucht die Werbeanzeige als Ganzes. Die dritte Stufe geht tiefer und untersucht den Inhalt und die Bedeutung von Werbeanzeigen. Dazu werden die rhetorischen Mittel untersucht. Erst wird der Inhalt der finnischsprachigen Autoanzeigen analysiert und danach die deutschsprachigen Beispiele. Zum Schluss werden die Anzeigen genauer kontrastiv analysiert. Speziell wird sich hier auf die Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Anzeigen konzentriert. Den Unterschied in der Zielgruppe kann man in den Werbeanzeigen klar erkennen: Die Anzeigen von Mercedes Benz z.B. sind verfeinert und die Autoanzeigen von Seat sind sehr unterschiedlich. (Internetquelle 7) Das Ziel ist es herauszufinden, ob es Unterschiede gibt, auf welche Weise Volkswagen in Finnland und in Deutschland wirbt und was die Anzeigen eigentlich verkaufen?

6.1.1 Finnischsprachige Autoanzeige (Anzeige 1)

6.1.1.1 Textexterne Faktoren

Die Werbeanzeige von Volkswagen (Anhang 1) wirbt für den neuen Golf mittels einer Einführungswerbung. Die Werbeanzeige wurde in mehreren Zeitschriften im Jahr 2013 in Finnland veröffentlicht: in *Anna*, *Me Naiset* (Wir Frauen), *Kodin Kuvalehti* (Hauszeitschrift), *Tekniikan Maailma* (Der Welt der Technik), *Divaaani*, *Viini* (Wein), *Iltapäivälehdet* (Abendblätter). Die Zielgruppe von *Me Naiset* und *Anna* ist ähnlich. Alle Frauenzeitschriften sind Konkurrenten (*Anna*, *Me Naiset* und *Kodin Kuvalehti*). Die beiden ersten Zeitschriften erscheinen einmal in der Woche im Verlagshaus

Sanoma Magazines und *Kodin Kuvalehti* zweimal im Monat. Das zweitgrößte Magazin, *Me Naiset* erreicht ca. 345 000 Leser und die drittgrößte *Anna* 255 000. Die Lesergruppe umfasst eine breite Masse an Frauen und alle Magazine sind sehr beliebt in Finnland. *Kodin Kuvalehti* ist das größte Frauenmagazin in Finnland mit 423 000 Lesern und schreibt über mehrere Themen. (Internetquelle 9) *Tekniikan Maailma* schreibt über technische Geräte wie Autos, Handys usw. *TM* ist mehr an die Männer gerichtet. (Internetquelle 10) *Divaani* ist eine Ausstattungszeitschrift (Internetquelle 11) und *Viini* beschäftigt sich mit Weinen (Internetquelle 12). Beide haben weniger Leser als die anderen genannten Zeitschriften, weil ihre Themengebiete begrenzter sind. Abendblätter, in diesem Kontext *Iltasanomat* und *Iltalehti*, sind an alle gerichtet. An den Erscheinungsorten der Anzeige kann man die Zielgruppe von Volkswagen erkennen: eine sehr weite Gruppe von unterschiedlichen Menschen. Volkswagen ist wirklich das Auto für alle.

Tabelle 2: Leserschaft von *Anna*, *Me Naiset* (Wir Frauen), *Kodin Kuvalehti* (Hauszeitschrift), *Tekniikan Maailma* (Der Welt der Technik), *Divaani*, *Viini* (Wein), *Iltapäivälehdet* (Abendblätter) (Internetquellen 9,10,11,12.)

	Anna	Me Naiset	Kodin Kuvalehti	Tekniikan Maailma	Divaani	Viini	Iltapäivälehdet
Druckauflage	109000	146248	158375	109490			195700
Leser	255000	345000	423000	524 000	79000	89000	939000
Geschlecht	Mehr Frauen	F:87%, M: 13%	Mehr Frauen	Mehr Männer	Mehr Frauen	Mehr Frauen	Beides
Bildungsniveau	H	H&N	H	H	H	H	H&N

*H= Hohes Bildungsniveau, *N=Niedriges Bildungsniveau ¹

Die Werbeanzeige soll den neuen Golf bekannt machen und das ist auch das Werbeziel der Anzeige – den neuen Golf zu promoten. Der Sender ist Volkswagen und der Empfänger der Werbeanzeige sind die Menschen, die zum „Mittelstand“ gehören. Volkswagen enthält die Wörter „Volk“ und „Wagen“. Das bedeutet das Auto, das für das mittelständische Volk gedacht ist und diese Idee ist schon während der Gründung Volkswagens entstanden – schon Hitler hat an dieser Idee gearbeitet. Er wollte ein Auto auf den Markt bringen, das sich alle leisten könnten. Grob kann man sagen, dass die Zielgruppe von Volkswagen Menschen sind, die durchschnittliche Einkünfte haben. Da Porsche z.B. ein sehr viel teurer Wagen ist, zählen eher Reiche zu der Zielgruppe.

¹ Mit hohem Bildungsniveau sind in dieser Arbeit Menschen gemeint, die Hochschulen wie Universität oder Fachhochschule besucht haben.

Natürlich gibt es Ausnahmen, weil auch Volkswagen sehr viele, unterschiedliche Modelle mit unterschiedlichen Preisen hat. Zu dieser normalen Zielgruppe gehören am meisten Erwachsene, berufstätige Leute im Alter von 25 -50 Jahren, die oft auch Kinder haben. Volkswagen ist sehr beliebt bei Familien mit Kindern und besonders in Finnland ist Volkswagen ein beliebtes Auto für Familien mit Kindern. Das Auto passt zu der Familie mit Kindern wegen der Preise und der Modelle: Volkswagen hat auch viele Kombimodelle. Die Vielfältigkeit ist der Vorteil von Volkswagen. Die Konkurrenten von Volkswagen sind die Automarken, die Autos in der gleichen Preisklasse verkaufen. Wenngleich Volkswagen ein sehr beliebtes Auto von Mittelständern ist, hat Volkswagen auch besondere und teurere Modelle. Der Volkswagen Tiguan ist ein Beispiel für einen Sport-Utility-Vehicle, welches nicht ein typisches Auto von Volkswagen ist. Es kostet mehr und gehört für die Allgemeinheit nicht zur ersten Wahl. Diese Werbeanzeige ist eine Low-Involvement-Werbung. Damit ist gemeint, dass die Werbeanzeige hauptsächlich an passive Rezipienten gerichtet ist. (Janich 1999, 22.)

6.1.1.2 Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige

Auf den ersten Blick wird die Aufmerksamkeit auf die Schlagzeile gerichtet, die sich in der oberen Ecke auf der rechten Seite befindet. (Anhang 1) Die Werbeanzeige enthält viele verbale Elemente und ist eine Momentaufnahme, in der ein Augenblick eines bestimmten Moments gezeigt wird. In diesem Moment fährt das Auto auf einem Asphaltweg durch eine Berglandschaft und drei Fahrräder fahren in der anderen Richtung. Man bemerkt sofort das Auto im Bild, welches viel Platz in der Anzeige einnimmt. Die Headline ist in Blockschrift geschrieben und heißt „KUUKAUDESSA HENGITÄT YHTÄ PALJON ILMAA KUIN ON 150 000 ILMAPALLOSSA“ (Auf Deutsch: In einem Monat atmet man so viel Luft wie in 150 000 Luftballon). Die Headline ist in drei Reihen geteilt: erste Reihe: „KUUKAUDESSA HENGITÄT YHTÄ“, zweite Reihe: „PALJON ILMAA“, dritte Reihe: „KUIN ON 150 000 ILMAPALLOSSA“. Die zwei Wörter „PALJON ILMAA“ „VIEL LUFT“ sind in größerer Schriftart geschrieben. Ziel ist es also, dass wenigstens diese zwei Wörter gelesen werden, z.B. wenn die Anzeige nur kurz gesehen wird. Die Sätze, „Der Golf. Das Auto“, sind auf Deutsch geschrieben, weil es der universale Slogan von Volkswagen ist. Der Slogan steht unten in der linken Seite vor dem Fließtext. Der Fließtext steht zwischen dem Slogan und dem Werbebild. Slogan und Schlagzeilen erhalten zudem drei Sätze. Der Fließtext ergänzt die Werbeanzeige, weil es zusätzliche Information über das Auto vermittelt. Der Fließtext heißt:

Der Golf. Das Auto. (Slogan) BlueMotion Technology vakiona. (Schlagzeilen für den Fließtext)

Autoja ei voi kehittää luontoa huomioimatta. Siksi uusi Golf on täynnä ratkaisuja, joiden tarkoituksena on keventää ympäristön kuormitusta autoilun osalta. Esimerkkeinä Start-Stop-järjestelmä sekä jarrutusenergian talteenotto. Nämä ja monet muut BlueMotion Technology -

innovaatiot ovat osana vakiovarustelua. Uusi Golf edustaa Think Blue -ajatteluamme – meidän tapamme tehdä kestävää kehitystä.(Fließtext).

Der Golf. Das Auto. Mit BlueMotion Technology serienmäßig.

„Wer Autos baut, muss auch die Umgebung berücksichtigen. Deshalb leistet der neue Golf mit serienmäßigem Start-Stopp System und Bremsenergie-Rückgewinnung. Diese und andere BlueMotion Technology –Innovationen gehören zu unserer Haltung zu einer nachhaltigeren Mobilität. Ein neuer Golf repräsentiert unser Ziel ökologisch tragfähige Entwicklung zu fördern.“

Obwohl die Anzeige viele schriftliche Elemente enthält, spielen die bildlichen Elemente eine sehr dominierende Rolle in der Werbeanzeige. Im Mittelpunkt der Werbeanzeige steht das Auto, für das die Werbeanzeige wirbt – Volkswagen Golf. Die Färbung der Produktwerbung ist farbenreich und deswegen ist der allgemeine Eindruck positiv, weil die Werbeanzeige viele Farben enthält und sogar die Sonne auf dem Bild scheint. Die Werbeanzeige besteht aus einem Werbebild und es gibt keine vorherrschenden Farben. In der Mitte im Bild gibt es ein Weg, auf dem drei Radfahrer in die entgegengesetzte Richtung fahren als das Auto. Im Hintergrund sieht man die schöne Berglandschaft. Neben der Produktinformation in der rechten Ecke unten steht das Logo von Volkswagen und in der oberen, rechten Ecke findet man die (Adresse der) Homepage von Volkswagen. Das Key-Visual in der Anzeige ist das Auto und das Catch-Visual die Berglandschaft.

Neben dem Fließtext gibt es noch Informationen über den Preis, wobei anzumerken ist, dass der Preis keine wesentliche Rolle in der Werbeanzeige spielt. Das ist sehr typisch in den Autoanzeigen, obwohl man es anders vermuten könnte, weil das Auto eine große Anschaffung ist. Ganz unten auf der linken Seite der Werbung stehen noch Informationen über den Kraftstoffverbrauch, die Lieferungskosten, CO –Emissionen und Ausstattungsinformationen. Auf der rechten Seite unten ist eine Quelle, die die Information der Schlagzeile unterstreicht:

*Suositusvähittäishinnasto 1.1.2013 + jälleenmyyjäkohtaiset toimituskulut. *)CO2-päästöllä 113 g/km. Yhdistelmäkulutus 3,8–5,3 l/100 km. CO2-päästöt 99–123 g/km. Kuvan auto erikoisvarustein.*

Lähde: Keck, T. / Rozsasi, A. / Gruen, P.M. (2011): Konditionierung der Atemluft der Nase. HNO, Part 59, 38–44.

Preisempfehlung 1.1.2013 + Lieferantkosten, die abhängig vom Wiederverkäufer sind. Bei CO2 113 g/km. Kombinerter Kraftstoffverbrauch 3,8-5,3 l/100 km.

CO2-Emissionen 99-123 g/km. Das Auto im Bild mit Sonderausstattung.

Quelle: Keck, T. / Rozsasi, A. / Gruen, P.M. (2011): *Konditionierung der Atemluft der Nase. HNO, Part 59, 38–44.*

Auf der lexikalischen Ebene ergibt die Analyse, dass der Fließtext 22 Substantive enthält. Die Wörter *Start-Stop-järjestelmä*, *BlueMotion Technology-innovaatiot* und *Think Blue-ajattelu* werden als ein Wort und als Komposita betrachtet. Dazu kommen sechs Verben und drei Adjektive. Es finden sich viele Schlüsselwörter im Fließtext– beispielsweise *uusi* (auf Deutsch neu, zwei Mal im Text) *luonto* (Natur) *ympäristö* (Umwelt) und *kestävä kehitys* (ökologisch tragfähige Entwicklung). Auf der syntaktischen Ebene fällt auf, dass die Sätze *Aussagesätze* sind. Der erste Satz des Fließtexts ist ein *Kurzsatz*. Die anderen sind hingegen in *mittlerer Länge*.

Wenn man die rhetorische Mitteln betrachtet, findet man technische *Fachwörter* wie *Start-Stop- järjestelmä* (Start- Stopp System), *BlueMotion Technology* und *Think Blue-ajattelu* (Think Blue –Denken). Diese Wörter sind auch im Finnischen *Fremdwörter*. Der Slogan in dieser (und in allen anderen) Werbeanzeige(n) fungiert in allen Anzeigen als *Zweierfigur* und *Verdeutlichung*– *Der Golf. Das Auto*. Man kann diesen Slogan auch als *Bekräftigung* sehen. Die Schlagzeile ist eine allgemeine Behauptung.

Im Allgemeinen ist die Anzeige eine typische Autoanzeige, wenn man andere Anzeigen aus dem gleichen Bereich betrachtet: das Bild dominiert, die Schlagzeile ist „schlau“ und lyrisch und danach folgen genauere Informationen. Man könnte sagen, dass die Anzeige auch „fashionable“ ist, weil es auch Umweltsachen betont. In Deutschland ist der Umweltschutz noch mehr vorhanden als in Finnland und die Deutschen sind bekannt dafür, dass sie viel an dem Umweltschutz denken.

6.1.1.3 Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige

Obwohl diese Anzeige viele Textelemente enthält, wird das Bild auch viel betont. Die Betonung des Textes ist jedoch größer im Verhältnis zum Bild, weil die Schlagzeile eine der wichtigsten Aussagen der Anzeige vermittelt. Das Bild dieser textorientierten Anzeige ergänzt die Schlagzeile und bekommt mehr Aufmerksamkeit als die Headline und der Fließtext sowie die anderen Textelementen der Anzeige. Die Headline „KUUKAUDESSA HENGITÄT YHTÄ PALJON ILMAA KUIN ON 150 000 ILMAPALLOSSA“ „In einem Monat atmet man so viel Luft wie in 150 000 Luftballons sind“ vermittelt den Rezipienten die Botschaft, dass man sich um die Umwelt sorgen sollte und deswegen ein neuer Golf eine gute Wahl wäre, weil es ein umweltfreundliches Auto ist. Auf dem Werbebild sieht die Umgebung gesund und frisch aus. Ohne das Werbebild oder den Textteil wäre das Thema der Anzeige nicht eindeutig. In dieser Autoanzeige befindet sich eine Ähnlichkeit zwischen Bild und Text, die die Relation zum Inhalt bildet. Die Relation zwischen der Schlagzeile und dem Bild ist auch beweisend: da sieht man eine ideale Situation, wenn man in den umweltfreundlichen Golf investiert – dann gibt es auch die Möglichkeit die Natur beim

Radfahren zu genießen. Ohne Bild ist die Aussage der Anzeige nur schwer zu verstehen. Die Schlagzeile und das Werbebild sollen zusammen das Interesse des Konsumenten erwecken und ein tolles Fahrerlebnis mit dem neuen Golf suggerieren.

Die Werbeanzeige signalisiert, dass unsere Handlungen unsere Umwelt enorm belastet, aber der neue Golf es weniger verursacht als ältere Autos und andere Automarke und deshalb ein gutes Auto ist. Mit dem neuen Golf können wir die frische und gesunde Welt genießen, neue Plätze sehen und neue Erfahrungen sammeln, ohne dass die Umwelt zu viel geschädigt wird. Dafür und gerade für sie hat Volkswagen seine BlueMotion Technology entwickelt.

Der Weg symbolisiert für manche Freiheit. Diese Anzeige vermittelt die Aussage, dass wenn man mit diesem umweltfreundlichen Auto fährt, man auch in Ruhe die Umwelt genießen kann, z.B. beim Radfahren in der tollen Berglandschaft. Die Anzeige vermittelt, dass es möglich ist, beides zu genießen: Radfahren und Autofahren. Das Bild sieht beschwingt aus, weil das Auto und die Radfahrer so vorgestellt sind. Man kann selbst assoziieren, wie man in der Berglandschaft mit dem Auto oder mit dem Fahrrad fährt und bekommt gleich ein entspanntes Gefühl. Frische Luft und schöne Landschaften beruhigen. Durch diese Erfahrung will der Sender Emotionen in dem Empfänger erwecken. Diese Anzeige bezieht sich stark auf die Gefühle, die durch das Betrachten des Werbebilds entstehen.

In dem Werbebild kann man auch eine typische Verbrauchersituation von dem Auto sehen und das Bild vermittelt die Aussage, dass das Auto viele Möglichkeiten bietet. Mit dem Auto kann man viel Spannendes sehen. Die Sonne symbolisiert für manche romantisches Fahren; in einer Landschaften, die schön ist und wo die Sonne scheint. Man fährt in Ruhe und es ist erlaubt das Fahren und die Landschaft zu genießen. Die Sonne ist auch ein Symptom für den täglichen Zeitpunkt.

Diese Anzeige ist besonders an Naturmenschen gerichtet. Die Schlagzeile vermittelt die Botschaft, die die meiste Aufmerksamkeit von denjenigen Konsumenten bekommt, die sich aus ganzem Herzen für den Umweltschutz interessieren.

6.1.2 Finnischsprachige Autoanzeige (Anzeige 2)

6.1.2.1 Textexterne Faktoren

Die Anzeige aus dem Jahr 2013 (Anhang 2) wirbt für den neuen Golf Variant. Die Werbeanzeige befand sich in mehreren Zeitschriften: in *Suomen Kuvalehti*, *Avotakka*, *Optio* und *Abendblätter*. *Suomen Kuvalehti* ist eine Zeitschrift, die über aktuelle Themen schreibt. *Suomen Kuvalehti* erscheint jeden Freitag und die Zielgruppe besteht aus Menschen, die sich für Kultur, Politik und internationale Ereignisse interessieren. (Internetquelle 13) *Avotakka* ist eine Ausstattungszeitschrift und zu der Zielgruppe

gehören alle, die sich für Ausstattung interessiert– am meisten sind diese Frauen aus allen Altersgruppen. (Internetquelle 14) *Optio* befasst sich mit Wirtschaftsthemen und die Zielgruppe besteht mehr aus Menschen, die gerne über Geschäftssachen lesen. Meistens sind die Leser Männer, aber auch Businessfrauen lesen *Optio*. *Optio* erscheint zweimal im Monat und ist „eine Tochterzeitschrift“ von *Kauppalehti*. (Internetquelle 15). Abendblätter (*Iltasanomat* und *Iltalehti*) sind an verschiedene Menschen gerichtet und erschienen jeden Tag, bis auf Sonntag. Der Sender dieser Produktwerbung ist Volkswagen und die Werbeanzeige ist an die allgemeinste Zielgruppe von Volkswagen gerichtet: an die Mittelständler, die auch häufig Kinder haben. In der Anzeige wird ein Kombimodell von Volkswagen vorgestellt. Die Anzeige ist eine Low-Involvement-Werbung und das Ziel der Anzeige ist es den neuen Golf Variant zu promoten. Daran erkennt man, dass diese Anzeige eine Einführungswerbung ist.

Tabelle 3: Leserschaft von Suomen Kuvalehti, Avotakka, Optio, Abendblätter. (Internetquellen 13,14,15.)

	Suomen Kuvalehti	Avotakka	Optio	Abendblätter
Druckauflage	80000	71911		195700
Leser	400000	346000	211000	939000
Geschlecht	Beides	Mehr Frauen	Beides	Beides
Bildungsniveau	H	H	H	H&N

*H= Hohes Bildungsniveau, *N=Niedriges Bildungsniveau

6.1.2.2 Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige

Diese Anzeige ist eine bilddominierte Werbung und das Bild befindet sich auf der Horizontalebene. Das Bild nimmt 2/3 der Anzeige ein, und deshalb ist der Platz für den Textteil unten ganz klein. Dieses Platzieren ist beliebt in den Anzeigen von Volkswagen. Auf dem Bild in der Mitte befindet sich das graue Auto, der Volkswagen Golf Variant, der mehr auf der rechten Seite platziert ist. Das dominierende Element im Bild ist die Straßenunterführung, die als ein „grafisches Kunstwerk“ bezeichnet wird. Dieses Kunstwerk ist mit der Schlagzeile der Anzeige verbunden, die sich in der Mitte oben befindet: „Teimme tilasta taidetta.“ („Wir haben aus Platz Kunst gemacht.“) Das Auto steht unter der Straßenunterführung und im Bild sieht man eine Säule und eine zweite, die hinter dem Auto steht. Auf dem Asphalt neben dem Auto gibt es weiße Striche, die an einen Zebrastrifen erinnern. Am Horizont hinten schimmert eine städtische Landschaft: man sieht leuchtende Lichter und einige kleine Häuser. Der

Himmel ist blau und es sieht so aus, als ob es früher Abend ist. Man kann Schatten aus dem Bild unterscheiden und die Sonne scheint bald zu sinken. Das Auto steht auf dem Asphaltweg. Das Logo von Volkswagen befindet sich unten in der rechten Ecke. Das „Car of the year- Logo“ steht unten in der linken Ecke und die (Adresse der) Homepage von Volkswagen steht oben in der linken Ecke. Die Färbung der „Straßenunterführung“ ist graubraun und ist als „welliges Kunstwerk“ dargestellt. Das Bild in seiner Gänze ist eine Kombination aus verschiedenen Farben und das Bild sieht realistisch aus – es könnte sich wirklich irgendwo so befinden.

Die Anzeige ist nicht reich an verbalen Elementen. Die kurze Schlagzeile „ Teimme tilasta taidetta.“ („Wir haben aus Platz Kunst gemacht.“) befindet sich zudem unten auf der linken Seite im Fließtext:

Suurenmoinen Golf.

Uusi Golf Variant.

Järkivalinnan tekeminen ei tarkoita tyylistä tai urheilullisista ominaisuuksista luopumista. Golf Variant on uuden sukupolven farmariauto, jossa dynaaminen muotoilu ja käytännöllisyys yhdistyvät. Viimeistellyt yksityiskohdat tekevät vaikutuksen tavalla, joka näkyy ja tuntuu. Tämä on uutuus, jota olet aina kaivannut.

Tutustu tarkemmin: volkswagen.fi/uusigolfvariant

Ein großartiger Golf.

Der neue Golf Variant.

Man muss nicht alle Gestaltungs- und Sporteigenschaften aufgeben, wenn man eine vernünftige Wahl trifft. Der Golf Variant ist ein Auto von der neuen Generation, wo dynamisches Design und Zweckmäßigkeit eine Beziehung haben. Durchgearbeitete Einzelheiten beeindruckend auf eine Art, die sehen und fühlen kann. Das ist die Neuheit, die Sie vermisst haben.

Erfahren Sie mehr auf: volkswagen.fi/uusigolfvariant

Auf der rechten Seite neben dem Fließtext stehen noch Informationen zum Preis, Auto und der Slogan von Volkswagen:

Golf Variant -mallisto svh alk.: autoveroton hinta 17.750 €, arvioitu autovero 3.900,98 €, kokonaishinta 21.650,98 €*

Huolenpitosopimus alk. 35 €/kk (3 vuoden sopimus, 15 000 km/vuosi)

Ajaminen on inhimillistä. Siksi Das Auto.

Golf-Variant-Kollektion ab: ohne Kraftfahrzeugsteuer 17.750 € überschlägige Kraftfahrzeugsteuer 3.900,98 €, Gesamtsumme 21.650,98 €

Fürsorgevertrag ab 35 €/Monat (Drei Jahre Vertrag, 15 000 km/ Jahr)

Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen. Deswegen Das Auto.

Ganz unten auf der Anzeige gibt es noch Fakten über den Preis und den Kraftstoffverbrauch:

*Suositusvähittäishinnasto 27.6.2013 + jälleenmyyjäkohtaiset toimituskulut. *) CO2-päästölli 115 g/km. Yhdistelmäkulutus 3,9–7,2 l/100 km.*

CO2-päästöt 102–124 g/km. Kuvan auto erikoisvarustein.

Preisempfehlung 27.6.2013 + Lieferantkosten, die abhängig vom Wiederverkäufer sind. Bei CO2 115 g/km. Kombinierte Kraftstoffverbrauch 3,9-7,2 l/100 km.

CO2-Emissionen 102-114 g/km. Das Auto im Bild mit Sonderausstattung.

Das Auto hat eine zentrale Stelle in der Anzeige: Das Key-Visual in der Anzeige ist sowohl das Auto als auch das Kunstwerk und als Catch-Visual fungiert die Landschaft. Auf der lexikalischen Ebene kann man aus dem Fließtext 19 Substantive, 9 Verben und 4 Adjektive finden. Die Anzeige enthält zur Überraschung sehr wenige Adjektive. Bei der Betrachtung der syntaktischen Ebene bemerkt man, dass als Schlüsselwörter z.B. „tyyli“ „Stil“ und „urheilulliset ominaisuudet“ „Sporteigenschaften“ erscheinen, diese aber keine wesentliche Rolle in dieser Anzeige spielen. Es fällt auch auf, dass der Hauptteil von Sätzen Aussagesätze sind und die Sätze sind oft in mittlerer Länge. Die Schlagzeile ist ein Kurzsatz, was typisch ist für Schlagzeilen im Allgemeinen. Rhetorische Mittel haben auch keine wesentliche Rolle in der Anzeige.

Es ist behauptet worden, dass Volkswagen der einzige Autohersteller ist, der mit den Anzeigen in Finnland „spielen“ kann, weil Volkswagen den Finnen bekannt ist. (Internetquelle 7) Diese Anzeige ist ein Beispiel von so einem „Spiel“. Eine schlaue Schlagzeile regt den Menschen zum Nachdenken darüber an, was die Schlagzeile eigentlich bedeutet.

6.1.2.3 Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige

Diese Anzeige enthält viele Textelemente aber trotzdem wird das Bild in der Anzeige mehr betont. Die Anzeige ist demnach eine bilddominierte Anzeige. Die Relation zwischen dem Werbebild und der Schlagzeile „Teimme tilasta taidetta.“ („Wir haben aus Platz Kunst gemacht.“) fällt dem Betrachter schnell auf, und dass es um die Ähnlichkeit geht. In dieser Anzeige spielen das Bild und der Text sehr gut zusammen und die beiden, sowohl schriftlichen als auch bildlichen Elementen, sind wichtig. Zwischen dem Bild und der Schlagzeile befindet sich eine bedeutungsbestimmende Relation. Durch das Bild wird klar, dass mit der Schlagzeile „Teimme tilasta taidetta“ („Wir haben aus Platz Kunst gemacht.“) auf den neuen Raum im Auto verwiesen wird. Die Straßenunterführung symbolisiert den neuen Raum des Volkswagen Golf Variant.

Ohne Bild wirkt die Anzeige eher leer; das Bild ergänzt die Anzeige vollständig. Die Schlagzeile allein drückt nicht genau aus für was die Anzeige wirbt, aber wenn man nur das Werbebild betrachtet, weiß man, welche Absicht und welches Ziel diese Anzeige hat.

Diese Anzeige vermittelt die Botschaft, dass von dem alten Modell etwas Neues finden kann: die Straßenunterführung ist im Bild zum Kunstwerk umformuliert und „das Kunstwerk“ – die Straßenunterführung, symbolisiert den neuen Golf Variant, dessen Innenraum jetzt ganz erneuert ist. Die Schlagzeile weist darauf hin, dass der Innenraum des Autos auch ein Kunstwerk ist. Der Raum des Golf Variant ist zum neuen Modell neugestaltet worden, worauf sich die Schlagzeile auch bezieht: („Teimme tilasta taidetta.“) („Wir haben aus Platz Kunst gemacht.“) Diese Anzeige will vermitteln, dass man von dem Alten etwas Neues erfinden kann. Volkswagen will auch durch diese Anzeige seine Vielfältigkeit betonen. Interessant ist auch, dass Volkswagen gerade die Straßenunterführung in seiner Werbeanzeige benutzt hat. Die Straßenunterführung ist etwas sehr Normales und Alltägliches, trotzdem kann man ein Kunstwerk daraus schaffen. Das will Volkswagen auch mitteilen: der neue Golf Variant ist ein alltägliches aber trotzdem einzigartiges Auto. Im Werbebild werden die Gegenteile betont: der neue, großartige Golf Variant und eine langweilige, graue Straßenunterführung; das Werbebild ist voll von Kontrasten. Das Auto sieht noch überwältigender aus in solch einer Umgebung. Die Sonne scheint langsam unterzugehen, denn der Himmel auf dem Werbebild ist schon ein bisschen dunkel geworden/ Die Sonne scheint langsam unterzugehen, denn der Himmel auf dem Werbebild ist dämmerig. Das ist ein Symptom für einen abendlichen Zeitpunkt. Volkswagen hat oft ein Stil, dass die Rezipienten um können selbst bestimmen, was mit der Anzeige bedeutet wird: ihre Schlagzeilen sind immer schlau und voll von Mysterium. Die Anzeigen erwecken Gefühle im Menschen und deswegen können sich die Menschen auch an die Anzeigen erinnern. Natürlich versuchen die Anzeigen die Gedanken der Menschen dahin zu führen, sich für Volkswagen zu interessieren. In dieser Anzeige weist man jedoch am meisten darauf hin, dass der neue Golf Variant umgestaltet worden ist. Diese Anzeige lockt sicher

visuelle Menschen an und vermittelt die Aussage, dass dieses Auto an sich ein Kunstwerk ist.

6.1.3 Finnischsprachige Autoanzeige (Anzeige 3)

6.1.3.1 Textexterne Faktoren

Diese Autoanzeige ist auch aus dem Jahr 2013 (Anhang 3) und wirbt für den neuen Golf. Der Erscheinungsort von dieser Produktwerbung befand sich in zwei finnischen Zeitschriften: In *Olivia* und in *Avotakka*. *Olivia* ist eine Frauenzeitschrift, die über Mode schreibt und allem, was man mit Mode verbinden kann. Die Zeitschrift enthält viele Werbeanzeigen, die meistens etwas mit Mode zu tun haben. Man könnte sagen, dass *Olivia* eine Frauenzeitschrift ist, die den Lesern viele visuelle Erlebnisse bietet. (Internetquelle 16). Die Zielgruppe von *Avotakka* besteht aus Menschen, die sich für Ausstattung und Dekoration interessieren. (Internetquelle 14) Der Sender dieser Produktwerbung ist Volkswagen und die Werbeanzeige ist, laut den Erscheinungsorten der Anzeige nach zu urteilen, an visuelle Leser gerichtet. In der Anzeige hat das neue Design von Volkswagen Golf die Hauptrolle. Die Anzeige ist eine Low-Involvement-Werbung und das Ziel der Anzeige ist es den neuen Golf bekannt zu machen. Die Anzeige ist demnach eine Einführungswerbung. Die Zielgruppe der Anzeige sind jung gesinnte Leute, die schöne Sachen mögen. *Avotakka* und *Olivia* sind beide visuelle Frauenzeitschriften und die Anzeige weist auf ein gutaussehendes Auto und einen gutaussehenden Mann hin. Die visuellen, schönen Sachen sind nah am Interessenfeld der Leser von den beiden Zeitschriften. Diese Anzeige lockt visuelle und jugendliche Leute um den neuen Volkswagen Golf zu verkaufen.

Tabelle 4: Leserschaft von *Avotakka* und *Olivia* (Internetquelle 14,16.)

	Avotakka	Olivia
Druckauflage	71911	42788
Leser	346000	80000
Geschlecht	Frauen	Frauen
Bildungsniveau	H	H

*H= Hohes Bildungsniveau, *N=Niedriges Bildungsniveau

6.1.3.2 Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige

Diese Anzeige (Anhang 3) umfasst ein Werbebild, das viele Einzelheiten enthält. Im Bild dient das silberne Auto, der Golf, als Blickfang dieser Anzeige. Im Auto sitzt als Fahrer ein Mann, im Alter von 30-35 Jahren. Dazu gibt es zwei junge Frauen, im Alter von 25-30 Jahren, die gerade vor dem Auto entlanglaufen. Auf der linken Seite des Bildes laufen zwei Frauen zwischen 25-30 Jahren vor dem Auto entlang. Die dunkelhaarige Frau hat eine rote Hose an und ihre Bluse ist weiß mit einigen Figuren. Die zweite Frau ist blond, etwas größer als die andere und trägt eine Jeans. Ihr Hemd ist beige und die beiden Frauen haben Taschen mit sich. Aus der Anzeige wird nicht klar, wer diese Frauen sind, aber es ist klar, dass zumindest eine Frau zur dieser Anzeige gehört, um Chemie zwischen Fahrer und der Frau zu bilden. Das Bild ist auf einer Straße platziert, in der sich eine „Kern Gallery“ und ein weiterer Laden befinden. Es handelt sich also womöglich um eine Einkaufsstraße. Deutlich wird, dass sich die Straße in einer Stadt befindet. Das Auto steht auf der Straße und die Frauen laufen aus einer Seitenstraße zur „Hauptstraße“. Wahrscheinlich wartet der Mann im Auto darauf, dass die Frauen die Straße überqueren. Die „Kern Gallery“ und der andere Laden, dessen Name man nicht sehen kann, befinden sich in einem alten Backsteinhaus. Es sieht so aus, als ob die erste Etage für Geschäftsläden und Büros vorgesehen sind und die andere(n) Etage(n) für Privatbewohner. Man kann nicht aus dem Bild erkennen, wie viele Etagen das Haus hat. Es scheint so, dass es auch auf der anderen Seite der Straße Häuser gibt, weil Schatten auf dem Asphalt zu sehen sind. Bis auf die Schattenseite, scheint die Sonne im Werbebild. In der Ecke der „Kern Gallery“ befindet sich ein Behälter, in dem es eine grüne Pflanze gibt. Die Frauen blicken nach rechts zu dem Auto oder zu dem Mann – die Anzeige überlässt es dem Rezipienten zu bestimmen. Trotzdem sind ihre Blicke in Richtung Auto und Mann gerichtet. In der rechten Ecke unten liegt das Logo von Volkswagen und in der oberen, linken Ecke befindet sich die Homepage von Volkswagen.

Die verbalen Elemente bestehen hauptsächlich aus der Schlagzeile und dem Fließtext. Dazu kann man Informationen zu Preis und Kraftstoffverbrauch auf der Anzeige finden, aber diese spielen kleinere Rollen in der Anzeige. Die Schlagzeile ist in drei Reihen geteilt: in der ersten Reihe ist in kleiner Blockschrift geschrieben „AJAJA ON“, in der zweiten Reihe steht AUTONSA und in der dritten Reihe NÄKÖINEN. („Der Fahrer sieht aus wie sein Auto“). Der Fließtext befindet sich unten auf Anzeige und heißt:

Der Golf. Das Auto.

Uusi design.

Kyse onkin siitä miltä haluat näyttää? Aerodynaaminen muotoilu ja pidempi akseliväli tekevät Golfista paitsi entistä dynaamisemman ja voimakkaamman näköisen, mutta samalla myös

tilavamman. Käytössäsi on 12 värivaihtoehtoa ja loputon valikoima tapoja oman persoonallisen kokonaisuuden luomiseen. Ajomukavuus ei vain tunnu, se myös näkyy.

Tutustu tarkemmin: www.uusigolf.fi

Uusi Golf svh alk.: autoveroton hinta 15.950 €, arvioitu autovero) 3.431,69 €, kokonaishinta 19.381,69 € Huolenpitosopimus alk. 35 €/kk (3 vuoden sopimus, 15 000 km/vuosi)*

Ajaminen on inhimillistä. Siksi Das Auto.

Der Golf. Das Auto.

Das neue Design.

„Die Frage ist, wie sie aussehen wollen“ „Die Frage ist, wie wollen Sie aussehen?“ Ein aerodynamisches Design und ein längerer Radstand machen den Golf noch dynamischer und kräftiger, aber auch geräumiger. Sie haben 12 Farbenalternativen und eine endlose Auswahl um persönliche Einzelheiten zu erschaffen. Man fühlt nicht nur den Fahrkomfort sondern man kann es auch sehen.

Lesen Sie mehr/ Erfahren Sie mehr: volkswagen.fi/uusigolfvariant

Der neue Golf: ohne Kraftfahrzeugsteuer ab 15.950€ überschlägige Kraftfahrzeugsteuer 3.431,69 €, Gesamtsumme 19.381,69 €. Fürsorgevertrag ab 35 €/ Monat (Drei Jahres Vertrag, 15 000 km/ Jahr)

Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen.

Außerdem Teil des Fließtextes sind Informationen zum Preis und Kraftstoffverbrauch:

*Suositusvähittäishinnasto 1.11.2012 + jälleenmyyjäkohtaiset toimituskulut. *)CO₂-päästöillä 113 g/km.Yhdistelmäkulutus 3,8–5,3 l/100 km. CO₂-päästöt 99–123 g/km. Kuvan auto erikoisvarustein. Lähde: Dunn, Michael J. / Searle, Robert (2010): Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. British Journal of Psychology, Volume 101, Issue 1, 69–80.*

Preisempfehlung 1.11.2012 + Lieferantkosten, die abhängig vom Wiederverkäufer sind. Bei CO₂ 113 g/km. Kombinierte Kraftstoffverbrauch 3,8-5,3 l/100 km. CO₂-Emissionen 99-123 g/km. Das Auto im Bild mit Sonderausstattung.

Quelle: Dunn, Michael J. / Searle, Robert (2010): Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. British Journal of Psychology, Volume 101, Issue 1, 69–80.

Obwohl das Werbebild, die Schlagzeile und der Fließtext die meiste Aufmerksamkeit bekommen, sind die Preis- und Kraftstoffverbrauchsinformationen dennoch wichtig für die Anzeige und eine wichtige Information für den Konsumenten. Heutzutage spielt das Wissen über die CO₂-Emissionen und den Kraftstoffverbrauch eine wichtige Rolle, besonders wenn man die Sachen aus finanziellen Sichtpunkt betrachtet. Mit diesen Sachen kann man in der heutigen Zeit viel sparen.

Im Mittelpunkt der Anzeige stehen das Auto und sein Fahrer. Die zwei jungen Frauen übernehmen ebenfalls eine zentrale Rolle in der Anzeige: Das Key-Visual, also das Schlüsselbild in der Anzeige ist das Auto und das Catch-Visual die Umgebung um das Auto herum. Auf der lexikalischen Ebene kann man aus dem Fließtext 14 Substantive, 9 Verben und 8 Adjektive finden. Auf der syntaktischen Ebene bemerkt man, dass der Hauptteil der Sätze Aussagesätze in mittlerer Länge sind. Das Schlüsselwort in dieser Anzeige ist Design– dieses Wort kommt zweimal im Fließtext vor. Als rhetorische Mittel erscheinen die Fachwörter „aerodynaaminen muotoilu“ und „pidempi akseliväli“–„Ein aerodynamisches Design“ und „ein längerer Radstand“. Die Schlagzeile funktioniert als allgemeine Behauptung. Der Fließtext fängt an mit der rhetorischen Frage: „Kyse onkin siinä miltä haluat näyttää?“ „Die Frage ist, wie wollen Sie aussehen?“

6.1.3.3 Botschaft und Text-Bild – Beziehung der Werbeanzeige

In dieser Anzeige hat das Bild die bedeutendste Rolle. Hinter dem Werbebild stecken viele Bedeutungen, was man nicht nur mithilfe des Textes erkennen kann. Das Werbebild gibt der Anzeige viel „Tiefe“ und hebt das Thema Attraktivität und Status in Zusammenhang mit dem Auto. Trotzdem, ohne Text kann man schon raten für was geworben wird: die Schlagzeile hebt sofort alle Zweifel auf, dass es sich um eine Autoanzeige handelt. Der Fließtext beschreibt worum es geht. Die Textteile und besonders die Schlagzeile beschreiben die Anzeige jedoch mehr. Die Schlagzeile „Ajaja on autonsa näköinen“ „Der Fahrer sieht aus wie sein Auto“ weist darauf hin, dass der Mann im Auto wie sein Auto ist: gutaussehend und aufsehenerregend. Die Relation des Bildes zum Text bezieht sich auf die Ähnlichkeit. Die Schlagzeile und das Werbebild ergänzen einander. Aus der Umgebung könnte man schließen, dass diese Anzeige auch in den englischsprachigen Ländern publiziert werden könnte. Das Wort „Kern Gallery“ weist darauf hin, dass sich die Umgebung der Anzeige in einem englischsprachigen Land befinden könnte. Die Anzeige vermittelt, dass wenn man mit dem neuen Golf fährt, die Möglichkeit besteht, dass sich die Frauen für das Auto und für den Mann/Fahrer interessieren. Am Schluss der Anzeige gibt es auch die Quelle und Ursache für die Schlagzeile: Es ist eine Untersuchung von Michale Dunn und Robert Searle aus dem Jahr 2010 mit dem folgenden Titel: „*Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings*“. Sie steht in Verbindung mit der Schlagzeile und lässt

diese sofort besser verstehen. Es ist untersucht worden, dass ein erstklassiges Auto die Attraktivität von Menschen steigern kann – Das prächtige Auto symbolisiert für manchen Reichtum oder hat zumindest eine Wirkung auf den Status. Deswegen bewirbt Volkswagen seinen Golf mit so einer Schlagzeile; Folglich kann man beim Kauf eines Volkswagens auch mehr Erfolg im Privatleben haben. Das Tageslicht des Werbebilds deutet darauf hin, dass sich der Zeitpunkt im Laufe des Tages befindet.

Man kann die Chemie in dieser bildzentrierten Anzeige zwischen dem Mann und den Frauen fühlen. Die Anzeige teilt jedoch nicht mit, ob die Frauen sich nur für das Auto, für den Mann oder sogar für beide interessieren. Eine Aussage ist also auch, dass man mit diesem erstklassigen Auto seine Attraktivität steigern kann. Besonders früher, aber heute immer noch sieht man in manchen Ländern das Auto als Statussymbol an. Das Auto ist ein Zusatz des eigenen Egos und steigert die Interessantheit der Person.

6.1.4 Deutschsprachige Autoanzeige (Anzeige 4)

6.1.4.1 Textexterne Faktoren

Die deutschsprachige Anzeige aus dem Jahr 2013 wirbt für den neue Golf Sportsvan (Anhang 4) und ist sowohl eine Einführungswerbung als auch eine Low-Involvement - Werbung. Die Werbeanzeige befand sich in der Zeitschrift *Der Spiegel*.

Der Spiegel ist eine Zeitschrift, die gründliche Informationen, Recherche und verlässliche Qualität bietet. *Der Spiegel* schreibt hauptsächlich über politische und gesellschaftliche Ereignisse. *Der Spiegel* erscheint jeden Samstag und hat jede Woche über sechs Millionen Leser. (Internetquelle 17.)

Der Sender und die Zielgruppen sind die gleichen wie bei der Anzeige 1 – Mittelständische Berufstätige im mittleren Alter – Ein Unterschied in der Zielgruppe lässt sich erkennen, weil Spiegelleser als Premium-Gruppe angesehen werden. Spiegelleser werden als „Erfolgsmenschen“ angesehen. Die Anzeige ist jedoch auch in der *Brigitte* erschienen. *Die Brigitte* ist eine Frauenzeitschrift, die jede zweite Woche in Deutschland erscheint und vom Verlagshaus Gruner + Jahr AG & Co KG publiziert wird. (Internetquelle 18.) Diese Erscheinungsorte zeigen wieder die Vielfältigkeit von Volkswagen. Es soll ein Auto für alle sein. Einige Elemente der Anzeige unterscheiden die Zielgruppen von den anderen. In der Anzeige 1 denkt man mehr an die Umwelt, wohingegen man sich in der Anzeige 2 mehr auf den Sitzkomfort konzentriert. In dieser Anzeige kann man z.B. Kombis mit viel Raum für die Kinderfamilie werben. Diese Anzeige lockt Menschen an, die in ihre Gesundheit investieren möchten und eine Sitzarbeit haben. Das Ziel der Anzeige ist es die Bekanntheit des neuen Golf Sportsvan zu steigern. In dieser Anzeige wird das Bild betont, wobei der Text in der Anzeige ebenfalls zentriert ist. Es gibt relativ wenig Text in der Anzeige, aber ohne ihn würde die Anzeige nicht funktionieren. Das Ziel des Werbebilds ist es die Werbeanzeige zu

ergänzen. Diese Anzeige, wie auch andere VW-Anzeigen, sind Beispiele von sorgfältiger Planung.

Tabelle 5: Leserschaft von *Spiegel* und *Brigitte* (Internetquellen 17,18.)

	Spiegel	Brigitte
Druckauflage	854031	539830
Leser	6,13 Mio	3,6 Mio
Geschlecht	Beides	Frauen
Bildungsniveau	H	H

*H= Hohes Bildungsniveau, *N=Niedriges Bildungsniveau

6.1.4.2 Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige

In der deutschen Anzeige steht das Auto an zentraler Stelle: das silberne Auto ist ein bisschen auf der linken Seite platziert. (Anhang 2). Die Schlagzeile ist eine Behauptung und liegt mehr auf der rechten Seite: „Ein Mensch sitzt durchschnittlich über 5 Stunden am Tag“. Mit diesem Satz wird für den neuen Golf Sportsvan geworben, der mit einem optionalen ergoActive Sitz ausgestattet ist. Die Schlagzeile weist darauf hin, dass man diese restlichen Stunden auf diesem guten Sitz verbringen müsste. In der heutigen Welt sitzt man viel mehr als vorher, weil die Natur der Arbeit nicht mehr so physisch ist. In der Arbeit sitzt man heutzutage fast den ganzen Tag am Computer. Die Schlagzeile soll das Interesse in den Menschen erwecken in den guten Sitz und in das gute Auto zu investieren. Das Bild enthält dunkle Farben und das silberne Auto gewinnt so mehr an Aufmerksamkeit in der Werbeanzeige. Hinter dem Auto sieht man ein modernes Holzhaus mit großen Glasfenstern. Durch diese Anzeige wird auch widergespiegelt, dass Volkswagen eine moderne Wahl ist. Diese Anzeige zeigt, dass die Zielgruppe von Volkswagen sehr vielseitig sein kann – auch junge und moderne Menschen fahren Volkswagen. Die Schlagzeile ist auf gleicher Linie mit den Fenstern platziert. Vor dem Haus befindet sich eine Terrasse, auf der zwei Männer stehen. Auf der Terrasse gibt es drei lange Blumenkästen. Hinter den Männern sieht man den Ausblick auf eine städtische Landschaft. Eine Frau läuft rechts eine Treppe hinunter und auf das Auto zu, das am Parkplatz vor dem Haus steht. Sie hat eine weiße Tasche mit sich und trägt ein Kleid. Das Haus ist ein modernes Gebäude und es ist schwer zu sagen, ob es ein öffentliches Haus ist oder das Heim von jemandem. Es sieht so aus, als ob es später Nachmittag ist, weil die Sonne noch ein bisschen scheint. Den Schatten von dem Baum kann man auf dem Boden sehen. In der rechten Ecke steht unten der Text *40 Jahre Golf*; so wird gleichzeitig das Jubiläumsjahr von Volkswagen angepriesen. Ganz unten finden sich Informationen über den Kraftstoffverbrauch, die CO-Emissionen und die

Ausstattung des Autos. Das Catch-Visual ist das Haus, weil es die Sonne mehr erhellt und das Key-Visual ist das Auto. Zwischen dem Bild und den Informationen steht der Fließtext.

Die Schlagzeilen des Fließtextes heißen:

Der neue Golf Sportsvan. Mit optionalem ergoActive Sitz. Grossartig. Jeden Tag.

Fließtext: Schön, wenn man auch beim Autofahren bequem sitzt. Im neuen Golf Sportsvan sorgt dafür der optionale 14-fach verstellbare ergoActive Sitz mit integrierter Massagefunktion.

Dank der erhöhten Sitzposition und guter Rundumsicht behalten Sie außerdem immer den Überblick. Und sollte es doch mal unübersichtlich werden, zum Beispiel beim Rückwärtsausparken, dann hilft Ihnen der neue „Blind-Spot“-Sensor mit Ausparkassistent.

Auf lexikalischer Ebene finden sich im Fließtext 16 Substantive, fünf Verben und 12 Adjektive. Als Schlüsselwort taucht nur das Wort neu dreimal auf. Diese Werbeanzeige konzentriert sich auf den ergoActive Sitz und es ist schwierig Schlüsselwörter wie Sicherheit, Umwelt und Natur mit dem Sitz zu verbinden. Die Schlagzeile ist wieder eine Behauptung, also ein Aussagesatz und die Sätze im Fließtext sind mittlerer Länge. Die Schlagzeile von dem Fließtext ist in Form eines Kurzsatzes. In dieser Werbung erscheinen Fachwörter wie ergoActive Sitz und „Blind-Spot“-Sensor als rhetorisches Mittel.

6.1.4.3 Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige

Die Anzeige (Anhang 4) setzt sich aus einem Werbebild. Das Bild hat eine wichtige Rolle in der Anzeige, aber aus dem Kontext kann man nicht sicher schließen, was das Bild und die Schlagzeile gemeinsam haben. Nahe liegt, dass die Frau aus dem Werbebild, den Arbeitsplatz nach einem langen Arbeitstag verlässt. Die Botschaft ist demnach, dass diese Frau mehrere Stunden am Arbeitsplatz gesessen hat. Der neue Golf Sportsvan bietet dafür einen ergoActiven Sitz, so dass man auch Fahrstunden auf einem guten Sitz verbringen kann. Allerdings ist dies eine textdominante Anzeige und das Werbebild spielt eine kleinere Rolle. Die Schlagzeile „Ein Mensch sitzt durchschnittlich über 5 Stunden am Tag“ soll Gefühle und Gedanken in den Menschen erwecken. Zunächst hört sich die Anzahl der Stunden viel an. Aber wenn man ein bisschen über den Satz nachdenkt, kann man sich der Behauptung anschließen. Ein durchschnittlicher Arbeitstag ist in beiden Ländern mindestens acht Stunden lang und die meiste Zeit des Arbeitstages sitzen wir. Auch unsere Freizeit ist immer passiver geworden. Die Botschaft der Anzeige ist, dass wenn man viel sitzt, sollten diese Stunden bequem und gesundheitsfördernd auf einem guten Stuhl verbracht werden. Die Funktion der Anzeige ist es auch beim Autofahren an unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden zu denken.

Die Anzeige wäre ohne Fließtext und Schlagzeile nicht vollständig. Man versteht, dass es sich um eine Autoanzeige handelt, aber der Fließtext ergänzt die Anzeige. Das Bild stellt das Modell des neuen Golf Sportsvan vor, aber die verbalen Elemente geben dem Rezipienten mehr Information über das Auto. Die Relation zwischen dem Bild und dem Text ist interessant: auf den ersten Blick bemerkt man keine verbindenden Elemente, sondern die Relation beruht auf der Verkoppelung. Die Situation des Bildes wird nicht in der Anzeige hervorgehoben. Die Stimmung im Bild ist herrlich – irgendwie ruhig. Es befindet sich keine kulturelle Determinante in der Anzeige, sondern der Stil ist verfeinert und ruhig. Die Anzeige ist gefühlvoll und zeigt so ihre größte Wirkung: die Werbeanzeige löst Emotionen in den Rezipienten aus. In dieser Anzeige ist es schwierig zu sagen welche Uhrzeit es ist, da man kein richtiges Symptom für den nächtlichen oder täglichen Zeitpunkt erörtern kann.

6.1.5 Deutschsprachige Autoanzeige (Anzeige 5)

6.1.5.1 Textexterne Faktoren

Diese deutschsprachige Produktwerbung (Anhang 5) aus dem Jahr 2013 ist in der *Bild* und der *Welt* erschienen. Beides sind Tageszeitungen und erscheinen werktätlich (von Montag bis Samstag). Die Lesergruppe der *Bild*-Zeitung besteht aus verschiedenen Menschen- hauptsächlich aus deutschen Lesern. Genauso wie *Die Welt*, gehört sie zum Axel-Springer-Verlagshaus. (Internetquelle 19.) Die *Bild* trifft manchmal auch Kritik wegen ihrer Berichterstattung. *Die Welt* ist „inhaltsreicher“ als die *Bild* und hat sich für wirtschaftsliberal erklärt. (Internetquelle 20.) Im Vergleich ähnelnd die *Bild* mehr den finnischen Abendblättern und *Die Welt* ähnelnd eher *Helsingin Sanomat*. Der Sender von dieser Einführungswerbung ist Volkswagen und die Zielgruppe der Anzeige besteht aus Kunden, die sich auf Volkswagen verlassen und bereit sind für Qualität zu bezahlen. Der Zweck dieser Anzeige ist es für den neuen Volkswagen Passat zu werben. Diese Anzeige ist eine Low-Involvement- Werbung und die Anzeige kombiniert ein großes Werbebild mit einem relativ kleinen Textteil. Das Bild spielt wieder eine größere Rolle in der Anzeige.

Tabelle 6: Leserschaft von *Bild* und *Die Welt* (Internetquellen 19,20.)

	Bild	Die Welt
Druckauflage	2.099.909	200854
Leser	12,31 Mio.	0,71 Mio.
Geschlecht	Beides	Beides
Bildungsniveau	H&N	H&N

*H= Hohes Bildungsniveau, *N=Niedriges Bildungsniveau

6.1.5.2 Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige

Im Mittelpunkt des Bildes steht das silberne Auto – der Volkswagen Passat. Das Auto steht im Vordergrund und ist ein bisschen mehr auf der rechten Seite platziert. Hinter dem Auto befindet sich eine schöne, städtische Landschaft. Das Werbebild besteht aus zwei wichtigen Teilen: der Landschaft und dem Auto. Viele kleinere Einzelheiten gibt es auf dem Bild nicht zu sehen. Der Asphalt auf dem Bild sieht ein bisschen nass aus, vielleicht weil es gerade geregnet hat – das Auto ist allerdings nicht nass. Da man die zeitliche Einordnung des Bildes auf den Abend legen kann, kann der nasse Asphalt ein Symptom für Nachttau sein. Auf der linken Seite des Werbebildes sieht man eine Stadt und eine lange Brücke, die schön mit Straßenlampen erhellt ist. Die ganze Stadt schimmert mehr auf der rechten Seite im Hintergrund und die hohen, leuchtenden Gebäude zeigen, dass es sich um eine Großstadt handelt. Das Auto steht auf dem Asphaltweg und der Weg scheint sich noch lang fortzusetzen – man kann nicht das Ende des Asphaltteils sehen. Das Schlüsselbild in der Anzeige ist das Auto und das Catch-Visual ist die Stadtlandschaft. Der Himmel sieht großartig aus mit seiner tollen Färbung. Der Himmel ist blaugrün und scheint um die Wette mit dem Auto. Das Werbebild nimmt den größten Teil der Anzeige ein, aber trotzdem ist die Anzeige nicht reich an visuellen, einzelnen Elementen. Genau das trifft auch auf die schriftlichen Elemente im Werbebild zu. In der Anzeige befindet sich eine Schlagzeile, die heißt: *So souverän wie Sie*. Mit souverän meint man, dass jemand souverän in seiner Klasse ist. Dazu gibt es den Fließtext, der, zusammen mit der Schlagzeile, sieben Sätze enthält:

Der neue Passat. Mit intelligenten Assistenzsystemen. So souverän wie Sie. (Schlagzeile)

*Im neuen Passat können Sie auf die Unterstützung vieler Helfer zählen. So gehören zum Beispiel Fußgängererkennung, Stauassistent und „Emergency Assist“ zum optionalen Fahrassistentenpaket Plus. Damit bleiben Sie auch während der Fahrt ganz souverän. Apropos souverän: Auch bei der Wahl des Goldenen Lenkrads hat der neue Passat überzeugt und sich in der Kategorie Mittel-/Oberklasse den Spitzenplatz gesichert.**

Aus dem Fließtext kann man den Produktnamen (Passat) mehrere Male finden. Im Vordergrund steht das neue Assistenzsystem von Volkswagen.

Am Schluss befinden sich noch Informationen zum Kraftstoffverbrauch:

*Kraftstoffverbrauch des Passat in l/100 km: kombiniert 5,3–4,0, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 139–106. Abb. zeigt optionale Sonderausstattung. * Gewinner des Goldenen Lenkrads in der BILD am SONNTAG/AUTO BILD, Ausgabe Nr. 46/2014.*

Auf der lexikalischen und syntaktischen Ebene kommen bekannte Elemente vor. Es finden sich im Fließtext 18 Substantive, 6 Verben und 8 Adjektive. Als Schlüsselwörter tauchen die beiden Wörter *neu* und *souverän* dreimal im Fließtext auf. Das kann man

schon als Wiederholung bezeichnen, weil sich das Wort souverän auch in der Schlagzeile befindet. Diese Werbeanzeige konzentriert sich auf die technischen Details, im Besonderen auf die Assistenzsysteme. Typische Schlüsselwörter wie Natur und Genuss finden sich in dieser Anzeige nicht. Die Schlagzeile siezt den Rezipienten, was im Deutschsprachigen typisch und ganz normal ist. In Finnland würde das nicht funktionieren – man duzt immer in Finnland und nur selten sieht oder hört man, dass jemand gesiezt wird. Die syntaktische Ebene zeigt auch, dass Aussagesätze am häufigsten auftauchen und die meisten Sätze in mittlerer Länge sind. Als rhetorische Mittel erscheinen in dieser Werbeanzeige viele Fachwörter, wie z.B. „Fußgängererkennung, Stauassistent und „Emergency Assist“, „zum optionalen Fahrassistentenpaket Plus“. Diese Fachwörter enthalten auch Fremdwörter oder zumindest Teile von den Wörtern sind auf Englisch. Die Schlagzeile dieser Anzeige kann man auch als Übertreibung sehen. Bei näherer Betrachtung findet man auch einen Aufruf aus der Schlagzeile. Die Sprache ist in dieser Anzeige sehr informativ und besonders der Fließtext liefert viele Informationen, die man nicht allein über das Bild hätte herleiten können. Die Argumentation der Anzeige regt Menschen dazu an gleiche Niveau zu sein wie seine Kunden. Die Großstadt und den schönen Nachthimmel assoziiert man mit Würde: in einer würdevollen Umgebung ist es auch empfehlenswert mit einem ebenbürtigen Auto zu fahren.

6.1.5.3 Botschaft und Text-Bild-Beziehung der Werbeanzeige

Diese deutschsprachige Anzeige ist eine textzentrierte Werbeanzeige. Im Vergleich zum Bild, nimmt der Textteil weniger Platz ein, hat aber trotzdem eine bedeutende Rolle in der Anzeige. Insgesamt kann man zahlreiche verbale Elemente in Form von der Schlagzeile, dem Fließtext und der Kraftstoffinformation finden. Die Beziehung zwischen Bild und Text hebt den Text hervor. Die Textteile befinden sich in der Anzeige ganz unten und die Schlagzeile neben dem Auto: so bekommt das Bild möglichst viel Aufmerksamkeit, welches die Aufmerksamkeit des Kunden weckt. Die Schlagzeile spricht den Rezipienten persönlich an und siezt ihn: „So Souverän wie Sie“. Souverän als Wort erweckt starke Assoziationen bei den Lesern und ist mit vielen Erwartungen verbunden. Zum Schluss der Anzeige findet sich eine Quelle für die Behauptung der Schlagzeile: Der Volkswagen Passat hat ein Goldenes Lenkrad in Deutschland gewonnen.² Trotzdem bleibt es dem Leser überlassen, ob diese Schlagzeile eine Übertreibung ist – wenn jemand souverän ist, bedeutet es, dass es fast unmöglich ist ihn in seiner Klasse zu überbieten. Diese Werbeanzeige ist zumindest souverän in einer Sache gelungen: die Anzeige regt den Leser zum Nachdenken an. Somit ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Leser sich auch später wieder an die Anzeige erinnert.

² Das Goldene Lenkrad ist eine bekannte deutsche Auszeichnung.

Oft symbolisiert die Großstadt Reichtum und Elemente von erfolgreichen Menschen. Man kann Großstädte wie New York und Tokio durch diese Anzeige assoziieren. Es sieht danach aus, dass es Abend ist, weil das Bild dunkel ist. Das ist ein Symptom für einen abendlichen Zeitpunkt. Die Autoanzeige stellt auf diese Weise eine Verbrauchersituation des Produkts dar. Ein Ziel ist es auch ein wertvolles Image für die Rezipienten zu schaffen, welches anschließend auch im Kopf des Konsumenten bleibt. Damit ist die Anzeige gelungen – eine hochwertige Botschaft von Volkswagen Passat wird vermittelt.

Einfachheit und Würde der Anzeige funktionieren als Mittel der Anzeige. Die exakten technischen Details erzeugen den Leser und auch Vernunftsgründe sind dafür, weil der Volkswagen Passat einen Preis gewonnen hat. Man bemerkt dass mit dem Bild erweckt man Aufmerksamkeit und mit dem Text erzeugt man den Lesern immer noch: das Ziel ist es letztendlich, dass der Rezipient das Auto kaufen. Die Anzeige will sich mit dem Konsumenten identifizieren, weil die Anzeige seine Rezipienten siezt. Mit ihrer Einfachheit wird durch emotionale Werbeanzeige ein Konsumerlebnis ermittelt, der seine Konsumenten wartet.

Die Relation zwischen dem Bild und dem Text basiert auf der Verkoppelung: die Umgebung des Bildes wird nicht geschrieben und es hat nicht mit der Schlagzeile oder mit dem Fließtext zu tun.

6.1.6 Deutschsprachige Autoanzeige (Anzeige 6)

6.1.6.1 Textexterne Faktoren

Diese Produktwerbung aus dem Jahr 2013 wirbt für die Autoherstellermarke Volkswagen und ihr neues Automodell Golf. Genauer informiert die Anzeige den Rezipienten mit textlichen Elementen über die neuen Eigenschaften des Autos – die dynamische Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“. Das Ziel dieser Anzeige ist es dieses neue Lichtsystem zu promoten und den Rezipienten zum Kauf zu bewegen. Der Sender dieser Einführungswerbung ist Volkswagen. Die Anzeige ist in deutschen Medien, genauer in *Bunte* und *Autobild*, veröffentlicht worden. Die Zielgruppe von Volkswagen besteht häufig aus Familien mit Kindern und berufstätigen Mittelständern. Die Zielgruppe dieser Anzeige wird später über den Inhalt der Werbeanzeige genauer bestimmt. Die technischen Eigenschaften der Autos unterscheiden die Zielgruppen von Volkswagen untereinander. Normalerweise sind Männer mehr an technischen Details interessiert. *Bunte* ist eine Illustrierte, die jede Woche erscheint. *Bunte* ist in Deutschland als Klatschblatt bekannt und es gibt kein äquivalentes Magazin in Finnland. (Internetquelle 20) Die *Autobild* gehört zum Axel Springer- Verlagshaus, wie z.B. die Welt und Bild auch. Die *Autobild* schreibt u.a. Testberichte und berichtet über Neuheiten im Autobereich. (Internetquelle 21.)

Bei dieser Produktwerbung geht es nicht um Low-Involvement-Werbung, weil der Rezipient viel Zeit braucht, um die ganze Werbeanzeige zu lesen. Nur um die Schlagzeile „Einmal geblendet, braucht das Auge bis zu fünf Minuten, um sich wieder an die Dunkelheit zu gewöhnen“ zu lesen, muss man mehr Zeit als üblich für das Lesen einer Werbeanzeige investieren.

Tabelle 7: Leserschaft von Bunte und Autobild (Internetquellen 20,21.)

	Bunte	Autobild
Druckauflage	522729	465208
Leser	4,06 Mio.	2,75 Mio.
Geschlecht	Beides	Mehr Männer
Bildungsniveau	H&N	H&N

*H= Hohes Bildungsniveau, *N=Niedriges Bildungsniveau

6.1.6.2 Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Werbeanzeige

Das Werbebild dieser Anzeige ist sehr dunkel und der Textteil spielt eine größere Rolle als das Bild. Im Bild sieht man einen blauen Volkswagen Golf, der auf einem dunklen Asphaltweg fährt. Die Lichter von dem neuen Golf sind erleuchtet. Man kann auch die Schlusslichter eines weiteren Wagens im Werbebild erkennen. Dieses Auto, das in die entgegengesetzte Richtung fährt, sieht ebenfalls wie der Volkswagen Golf aus. Es ist nicht klar, ob es nur das Spiegelbild des Golfs ist, oder ob es sich um einen weiteren Volkswagen Golf handelt. Hinter den Autos sieht man eine kleine Anhöhe. Dieses Werbebild ist eine Momentaufnahme, was für das Festhalten einer kurzen Zeitspanne steht. Die verbalen Elemente bestehen aus der Schlagzeile, die in drei Reihen geteilt ist: 1. Reihe → „Einmal geblendet, braucht das Auge bis „2. Reihe → „zu fünf Minuten, um sich wieder an die“ 3. Reihe → „Dunkelheit zu gewöhnen.“ Alle Wörter sind in weißen Großbuchstaben geschrieben. Das Wort „Dunkelheit“ ist größer als die anderen Wörter geschrieben und differenziert sich somit deutlich aus der Schlagzeile. Die leuchtenden Lichter und die Schlagzeile bekommen so die erste Aufmerksamkeit. Der Hintergrund des Textes und die gesamte Werbeanzeige ist sehr dunkel; die Färbung besteht meist aus schwarz und dunkelblau. Der Fließtext steht unten im Bild und ist in kleinen schwarzen Buchstaben geschrieben:

Der Golf. Das Auto.

Mit dynamischer Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“.

Bis sich das menschliche Auge vollständig auf widrige Lichtverhältnisse eingestellt hat, kann sogar bis zu einer halben Stunde vergehen. Daher kann „Dynamic Light Assist“

bei Fahrten mit Fernlicht den Gegenverkehr sowie vorausfahrende Autos erkennen und stellt das Licht automatisch so ein, dass es niemanden mehr blendet. Ab sofort genießen Sie dank „Dynamic Light Assist“ also immer beste Sicht. Und alle anderen auch.

Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen.

Der Fließtext konzentriert sich auf das neue Lichtsystem des Golfs. Die Schlagzeile und der Fließtext thematisch aufgreifen und basieren auf die Ähnlichkeit.

Unter dem Fließtext stehen typischerweise noch Informationen über den Kraftstoffverbrauch:

Kraftstoffverbrauch des neuen Golf in l/100 km: kombiniert zwischen 5,2 und 3,8; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert zwischen 122 und 99.

Optionale Sonderausstattung. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis

Die Schlagzeile und der Fließtext sind eng miteinander verbunden, weil das Werbebild beschreibt was die Schlagzeile bedeutet. Sie bilden zusammen eine Einheit und fungieren zusammen als ganze Werbeanzeige. Die Schlagzeile ist eine Behauptung und könnte sich allein die Botschaft der Werbeanzeige vermitteln, das Bild aber unterstützt die Aussage noch besser. Die Schlagzeile kann auch als Faktenwissen fungieren. Das Werbebild ist alles andere als bunt und es ist sogar schwer die visuellen Elemente der Werbeanzeige zu unterscheiden. Das Key-Visual ist das blaue Auto und das Catch-Visual ist die dunkle Umgebung.

Wenn man den Fließtext auf der lexikalischen Ebene analysiert, ergibt die Analyse, dass der Fließtext 23 Substantive umfasst. Dazu finden sich 9 Verben und 5 Adjektive im Fließtext. Es findet sich ebenfalls ein beliebtes Schlüsselwort im Fließtext – genießen. In der Anzeige wird ebenso die Siezform verwendet: *genießen Sie*. Auf der syntaktischen Ebene fällt auf, dass die Sätze Aussagesätze sind und die meisten Sätze mittlerer Länge sind.

Technische Fachwörter wie dynamische Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“ spielen die Hauptrolle in dieser Autoanzeige. Der Slogan in dieser (und in allen anderen) Werbeanzeige(n) fungiert als Zweierfigur und Verdeutlichung.

6.1.6.3 Botschaft und Text-Bild-Zusammenhang der Werbeanzeige

Diese Anzeige ist eine textzentrierte Werbung, in der die Text-Bild-Beziehung die Betonung des Texts herbeiführt. Das Werbebild dieser Anzeige ist bewusst sehr dunkel, damit die Lichter des neuen Volkswagens noch mehr Aufmerksamkeit bekommen. Dunkelheit ist ein Symptom für einen abendlichen oder sogar nächtlichen Zeitpunkt. In

dieser nächtlichen Umgebung kann man besser für die Eigenschaften der neuen Lichter am Auto werben. Diese Anzeige ist nur in deutschen Medien erschienen und vermittelt die Botschaft, dass man in gute Lichter investieren sollte. Wenn man in Deutschland auf den Autobahnen gefahren ist, weißt man genau, was Dunkelheit bedeutet, weil es keine Straßenlaternen gibt. Deswegen passt es gut, dass die Anzeige gerade an Kunden in Deutschland gerichtet ist. Die Schlagzeile „Einmal geblendet, braucht das Auge bis zu fünf Minuten, um sich wieder an die Dunkelheit zu gewöhnen“, hat das Ziel, den Rezipienten zum Denken anzuregen. Die drei wichtigsten Funktionen von Werbebildern sind es Aktivierung zu erzeugen, Informationen zu vermitteln und Emotionen auszulösen. (Kroeber-Riel 1996, 101-177.) Das Werbebild von dieser Anzeige erfüllt alle diese Funktionen. Das Bild ähnelt dem Text und das Werbebild und der Text bilden zusammen eine konvergente Relation. Die beiden basieren auf Ähnlichkeit; die Schlagzeile und das Werbebild unterstützen einander.

Die Schlagzeile beruft sich stark auf die Emotionen des Rezipienten und will beim Kunden den Eindruck erwecken, dass es um seine Sicherheit geht. Mit dem Werbebild kann man sicher jeder selbst assoziieren, wie es ist auf einem dunkeln Weg zu fahren und von einem hellen Licht geblendet zu werden. Volkswagen wirbt mit dieser Anzeige für seine neuen Lichter, von denen andere Autofahrer nicht geblendet werden und dem Fahrer eine bessere Sicht verschafft. Hauptaussage dieser Anzeige ist es, dass der neue Golf neue hervorragende Lichter hat, von denen niemand geblendet wird. Diese Aussage wird durch die emotionale Schlagzeile und das Werbebild vermittelt. Die Relation von Bild und Text basiert auf Ähnlichkeit, wo diese beiden einander ähneln.

6.2 Kontrastive Analyse der Werbeanzeigen

Bei der kontrastiven Analyse untersucht man die Elemente von unterschiedlichen Autoanzeigen. In diesem Kapitel folgt die kontrastive Analyse der vorangegangenen Anzeigen. Zunächst werden die finnischen und deutschen Anzeigen im Allgemeinen kontrastiv betrachtet. Danach wird genauer auf ihre Struktur, rhetorischen Mittel, die Botschaften sowie Text-Bild-Beziehungen eingegangen.

6.2.1 Allgemeines

Alle Anzeigen informieren über die Existenz der neuen Autos und ihre Eigenschaften. Das Ziel der Anzeigen ist es den Rezipienten zum Kauf zu bewegen. Es wird nicht erwähnt, was das Herkunftsland dieser Anzeigen ist –sondern davon ausgegangen, dass man die internationale Firma Volkswagen (und ihr Herkunftsland) bereits kennt. Die Anzeigen enthalten keine großen kulturellen Elemente, mithilfe derer man das Herkunftsland der Firma identifizieren könnte. Im Allgemeinen enthalten die Anzeigen nicht viele Elemente und deswegen sind der Stil und die Stimmung der Anzeigen sehr

verfeinert – ein großer Teil der Anzeigen stellt die typische Verbrauchersituation des Produkts dar.

Die Farben der Anzeigen sind gewöhnlich neutral. So sind die Anzeigen 2, 5 und 6 in ihrer Färbung eher dunkler, wohingegen die anderen Anzeigen mehr Farben enthalten. Zwei von den Anzeigen sind Momentaufnahmen (Anhang 1 und 6) und die anderen sind Standbilder, auf denen sich die Autos nicht bewegen. Alle Anzeigen stellen die besonderen Eigenschaften und besonders die technischen Details des Produkts vor. Die Zielgruppen von den Anzeigen sind in beiden Ländern eher weit gefächert. Die Anzeigen sind in mehreren Zeitschriften erschienen und das zeigt, wie umfangreich die ganze Zielgruppe von Volkswagen ist. Es lassen sich keine Unterschiede erkennen, ob die Anzeigen mehr an Frauen oder mehr an Männer gerichtet sind. Nur Anzeige 3 lockt ein bisschen mehr die weiblichen Käufer an und unterscheidet sich dadurch von den anderen. Alle Anzeigen sind Einführungswerbungen, in denen das neue Produkt vorgestellt wird. Außerdem sind alle Anzeigen Produktwerbungen. Die Landschaften von den Werbebildern könnten sich in Deutschland befinden. In Finnland gibt es hingegen nicht solche Landschaften. In den Anzeigen erscheinen sehr wenige Menschen. Nur in zwei Anzeigen gibt es Personen. Das ist beachtenswert, weil Volkswagen als Familienwagen angesehen wird und oft enthalten Autoanzeigen, aber besonders die Anzeigen von Volkswagen, Familien in ihren Werbebildern. Alle Anzeigen informieren über neue Automodelle von Volkswagen. Die Position der Bilder und der Schlagzeilen ähneln sich. Die Schlagzeilen sind oft mysteriös und schlau, wie z.B. „Teimme tilasta taidetta“ („Wir haben aus Platz Kunst gemacht“) oder „So souverän wie Sie“. Die Schlagzeilen sind häufig kurz und bündig, aber es finden sich auch längere Schlagzeilen (z.B. Anhang 7). Trotzdem spielen die beiden Elemente, visuelle und verbale, zusammen eine wesentliche Rolle: ohne Bild wirkt die Werbung langweilig und ohne Text kommt die Aussage nicht gut hervor. Die deutschsprachigen Anzeigen wirken besonders aufgrund der Verwendung von zahlreichen Adjektiven und der bildhaften Sprache. In der finnischen Anzeige wirkt die Sprache direkter, obwohl auch in den finnischen Anzeigen viele Adjektive enthalten sind. Die Werbesprache ist kurz und bündig, was typisch ist in den Werbeanzeigen von Volkswagen. Eine gute und klare Werbeanzeige steigert die Glaubwürdigkeit und gibt den Lesern ein Gefühl von Sicherheit.

Konnotate bestehen aus den persönlichen Gefühlen der Konsumenten und aus kulturellen Werten. Deswegen kann es zu unterschiedlichen Assoziationen kommen, wenn ein Deutscher und ein Finne die Anzeigen anschauen. In diesen Anzeigen gibt es jedoch keine großen Elemente, die man unterschiedlich auffassen könnte. In der europäischen Kultur gibt es nicht so große Unterschiede wie vergleichsweise im orientalischen Kulturraum und deswegen symbolisieren manche Sachen in Finnland und Deutschland das Gleiche – aber in Indien hätte es wahrscheinlich eine andere Bedeutung. Zum Beispiel wenn ein Ikon in der Anzeige erscheint, ist es nicht gleichzeitig ein Ikon in jeder Kultur. Die größten Unterschiede im Rahmen dieser Anzeigen lassen sich im Gebrauch der Sprache erkennen. Die deutschsprachigen

Anzeigen sind bildhafter geschrieben als die finnischsprachigen Anzeigen, die wiederum ein bisschen mehr im direkten Stil geschrieben sind. Volkswagen hat wahrscheinlich in allen Ländern, in denen Anzeigen von Volkswagen publiziert werden, eine konvergente Linie für ihr Marketing und ihre Werbeanzeigen entwickelt.

6.2.2 Strukturelle Elemente

Die Struktur der Anzeigen ist ähnlich: man kann immer wenigstens Schlagzeile, Fließtext, Bildelemente, Slogan und dazu noch Preis- und Kraftstoffinformationen finden. Wenn man die Schlagzeilen genauer betrachtet, bemerkt man, dass die Schlagzeilen von Anzeige 1, 4 und 6, länger sind, als die anderen Schlagzeilen von den betrachteten Anzeigen. Es gibt keine Unterschiede bezüglich des Stils der Anzeigen – die Schlagzeilen ob finnischsprachig oder deutschsprachig, sind auf dieselbe Weise gebildet. Die Fließtexte von allen Anzeigen sind ebenfalls auf ähnliche Weise gebildet; sie bestehen meist aus technischen Details. In Anzeige 5, in der für das neue intelligente Assistenzsystem geworben wird, wird sich genauer auf die Pointe der Anzeige konzentriert. Alle Fließtexte sind Longcopies, also Langtexte und enthalten mehr als fünf Sätze. Wenn die Anzeigen nur kurz gesehen werden, werden die Fließtextteile meist ignoriert. Alle Anzeigen enthalten den Slogan von Volkswagen – Das Auto. Das Auto hat die Bedeutung, dass gerade dieses Auto der „König“ der Autos ist. Das Ziel ist es eine emotionale Bindung zwischen Kunden und ihren Autos zu schaffen. Den eindeutigen Slogan von Volkswagen kennt heutzutage jeder.

Nach Sowinski (1998, 62-63), sollte der Satzbau in Werbetexten einfach und leicht zu verstehen sein. Die Schlagzeilen und die Fließtexte sind einfach und beschreiben klar die Produkteigenschaften des Autos. Bei dem Satzbau und der Satzart gibt es keine großen Unterschiede zwischen den deutschsprachigen und den finnischsprachigen Werbeanzeigen. Die Textteile enthalten meist Aussagesätze und nur einige Ausnahmen kommen vor; z.B. Fragesätze in einen Fließtext (Anzeige 6). Die Mehrheit der Sätze, sind Sätze in mittlerer Länge und nur einige Kurzsätze kommen vor. Folgend eine Tabelle über die Anteile der Substantive, Adjektive und Verben in den Fließtexten der deutschsprachigen und finnischsprachigen Werbeanzeigen:

Tabelle 8: Tabelle über Anteile der Substantive, Adjektive und Verben in den Fließtexten der deutschsprachigen und finnischsprachigen Werbeanzeigen

		Substantive	Verben	Adjektive
FIN	Anzeige 1	22	6	3
FIN	Anzeige 2	19	9	4
FIN	Anzeige 3	14	9	8
		=55	=24	=15
DE	Anzeige 4	16	5	12
DE	Anzeige 5	18	6	8
DE	Anzeige 6	23	9	5
		=57	=20	=25

Auffällig ist der Unterschied des Gesamtanteils von Adjektiven zwischen den finnischsprachigen und deutschsprachigen Anzeigen. In den finnischen Autoanzeigen befinden sich insgesamt 15 Adjektive, wohingegen in den deutschsprachigen Anzeigen 25 Adjektive zu finden sind. Daraus kann man schließen, dass die deutschsprachigen Autoanzeigen mehr vielfältig mit Adjektiven sind als die finnischsprachigen Autoanzeigen. Die Mehrheit der Wörter sind Substantive, sowohl in den deutschsprachigen (57), als auch in den finnischsprachigen Anzeigen (55). Auch der Anteil der Verben ist fast ähnlich: in den finnischen Anzeigen sind 24 und in deutschen Anzeigen 20 Verben.

6.2.3 Textexterne Faktoren

Tabelle 9: Erscheinungsorte der Anzeigen:

		Erscheinungsplätze
FIN	Anzeige 1	Anna, Me Naiset (Wir Frauen), Kodin Kuvalehti (Hauszeitschrift), Tekniikan Maailma (Die Welt der Technik), Divaani, Viini (Wein), Iltapäivälehdet; Iltalehti & Iltasanomat (Abendblätter)
FIN	Anzeige 2	Suomen Kuvalehti, Avotakka, Optio, Abendblätter
FIN	Anzeige 3	Olivia, Avotakka
DE	Anzeige 4	Der Spiegel, Brigitte
DE	Anzeige 5	Bild, Die Welt
DE	Anzeige 6	Bunte, Autobild

Der Anteil der Erscheinungsorte von den finnischsprachigen und deutschsprachigen Anzeigen unterscheidet sich. Die finnischen Anzeigen sind in mehreren Zeitschriften erschienen. Die Erscheinungsorte von den finnischsprachigen Anzeigen sind vielseitiger als die der deutschsprachigen. Man muss trotzdem daran erinnern, dass in Finnland unter sechs Millionen Menschen leben, wohingegen in Deutschland etwa 80 Millionen. Der Anteil der Leser ist in Deutschland demnach ein bisschen anders als in Finnland. Dann kann man auch mit einer Zeitschrift viele Kunden erreichen. Sowohl die finnischsprachigen als auch die deutschsprachigen Anzeigen befanden sich in verschiedenartigen Zeitschriften. So wurden die Anzeigen sowohl in Klatschblättern (z.B. Abendblätter in Finnland, Bunte in Deutschland) als auch in inhaltsreicheren Zeitschriften (z.B. Suomen Kuvalehti in Finnland und die Welt in Deutschland) veröffentlicht. Volkswagen hat sichtbar das Ziel ein Auto für alle Menschen zu sein und versucht durch Anzeige durch verschiedenen Medienkanäle zu locken.

Es gibt Zeitschriften und Zeitungen mit unterschiedlichen Erscheinungsweisen. Einige erscheinen von Montag bis Samstag und andere nur einmal in der Woche oder noch seltener. Beachtenswert sind die unterschiedlichen Leserzahlen der finnischen und deutschen Zeitschriften. Einige Zeitungen erreichen in Deutschland mehrere Millionen Menschen, wobei das in Finnland unmöglich wäre.

6.2.4 Rhetorische Mittel

Rhetorische Mittel hingegen, tauchen in allen Werbungen nur wenig auf. Sie kommen meistens als Form von Fachwörtern und Fremdwörtern vor. Es fällt auf, dass die Fachwörter in den finnischsprachigen und in den deutschsprachigen Anzeigen oft in Englisch geschrieben sind. „Start-Stopp-System“ (Anzeige 1) ist in der finnischen Anzeige beispielsweise auf Englisch geschrieben. Als englischsprachiges Fachwort, wurde „Dynamic-Light-Assist“ in einer deutschen Anzeigen (Anzeige 6) verwendet. Es scheint so, dass Volkswagen, in Bezug auf die Fachwörter, in beiden Ländern einer konvergenten Linie folgt. Der Slogan von Volkswagen, *das Auto*, wird oft mit dem Modell *Golf* verbunden: Der Golf. Das Auto fungiert als Zweierfigur. Man kann es auch als Bekräftigung und Verdeutlichung sehen.

Der Slogan von Volkswagen ist eine Verdeutlichung und fungiert auch als Zweierfigur; es kann auch als Bekräftigung angesehen werden. Rhetorische Fragen kommen, mit einer Ausnahme, weder in den deutschsprachigen, noch in den finnischsprachigen Anzeigen vor. Nur in der Anzeige 3 fängt der Fließtext mit einer rhetorischen Frage an. Allgemeine Behauptungen sind typisch in den Anzeigen von Volkswagen und erscheinen auch in den Anzeigen 1, 3, 4 und 6. Die Schlagzeile von Anzeige 5 ist ein Aufruf, weil es eine direkte Rede mit dem Konsumenten ist. Abhängig von der persönlichen Meinung, kann man die Schlagzeilen auch als Übertreibung sehen: „Ajaja on autonsa näköinen.“ (Das Auto sieht wie seinen Fahrer aus.“ und „So souverän wie Sie.“)

6.2.5 Botschaft und Text-Bild-Beziehung

Wenn man die Botschaft der Anzeigen genauer analysiert, bemerkt man, dass die drei Anzeigen, 1, 4 und 6 eine ähnliche Botschaft mitteilen. Alle drei Schlagzeilen basieren auf Behauptungen; alle drei Anzeigen teilen die Botschaft mit, dass sie für etwas sorgen. Die finnischsprachige Anzeige weist darauf hin, dass sie für die Umwelt sorgt und die deutschsprachigen darauf, dass sie die Gesundheit der Menschen berücksichtigt. Dadurch bekommt man das Gefühl, dass Volkswagen an seine Kunden denkt und Hilfe leisten will um das Wohlbefinden bemüht ist. Volkswagen will zeigen, dass ihre Autos gut und modern sind und sie sich gleichzeitig um Mensch und Umwelt sorgen.

Die Anzeigen 2 und 3 vermitteln mit ihren Schlagzeilen eine allgemeine Behauptung und repräsentieren den beliebten Stil von Volkswagen. Das Ziel der Anzeigen ist es den Rezipienten zu auffahren und dadurch die größte Aufmerksamkeit zu bekommen. Die Absicht ist es sich von anderen Anzeigen zu unterscheiden und möglichst sichtbar zu sein. Die Anzeige 5 unterscheidet sich mit ihrer Schlagzeile von den anderen, weil man in der Anzeige gesiezt wird, was sie bereits dadurch von anderen unterscheidet. Beachtenswert ist, dass nur hauptsächlich in Deutschland die Sie-Form benutzt wird. In Finnland würde man in so einer Anzeige die neutralere Du-Form anwenden. Diese Höflichkeitsform wird also nur in Deutschland benutzt. Nach Betrachtung aller Anzeigen scheint es aus, dass Volkswagen einer einheitlichen Linie in den Werbeanzeigen folgt.

Bildliche Elemente unterscheiden sich nicht viel in diesen Anzeigen sondern die Bilder sind auf dieselbe Weisen gebildet. Wenn man den Text-Bild-Zusammenhang in den Anzeigen betrachtet, bemerkt man folgende Sachen: Wie schon früher in dieser Arbeit erwähnt, der Flächenanteil des Bildes in den Anzeigen im Bereich der PKW-Werbung ist kaum verändert. Im Allgemeinen nimmt das Bild den gleichen Anteil in (allen Anzeigen) ein. In diesen Anzeigen spielen die Bilder eine gleichwertige Rolle und die beiden sind bildzentrierte Werbeanzeigen. Wenn man noch die Text-Bild-Beziehung aus dem zunächst syntaktisch-räumlichen Aspekt heraus betrachtet, ist zu sehen, dass in den beiden Anzeigen die Anordnung und der Größenanteil von visuellen und sprachlichen Aussagen sehr ähnlich sind. Das Werbebild nimmt einen ähnlichen Platz in der Anzeige ein und die Fließtexte ähnelten sich auch. In der Anordnung gibt es, wie schon früher erwähnt, kleine Unterschiede z.B. bei der Platzierung der Slogans. Informationsbezogene und global-semantische Aspekte teilen viele wichtige Informationen über das Auto mit. In den Anzeigen kann man Unterschiede bezüglich der technischen Details erkennen, weil die deutsche Anzeige mehr Informationen über den Kraftstoffverbrauch liefert. Die beiden Anzeigen sind bildorientiert und Text spielt eine kleinere aber wichtige Rolle. Aspekte einer visuellen und verbalen Rhetorik kann man in den beiden Anzeigen finden. Diese Wörter sind meistens Fachwörter wie Start-Stop- järjestelmä (Start-Stopp System, Think Blue- ajattelu (Think Blue-Denken) und „Blind-Spot“-Sensor. Überraschend ist, dass Wiederholungen nur sehr wenig in den

Anzeigen vorkommen. In diesen Anzeigen erscheint das Wort neu mehrere Male, ist allerdings auch das einzige wiederkehrende Element.

Im Allgemeinen sind die Werbebilder in den beiden Werbeanzeige ähnlich und übernehmen eine zentrale Rolle. Key-Visuals und Catch-Visuals sind von ähnlicher Art und alle Anzeigen erwecken beim Rezipienten leichte Aufmerksamkeit. Focus-Visuals, die kleinere Bilder zusammenfassen, werden in der Anzeige nicht verwendet. Es ist auch anzumerken, dass in keiner Anzeige der Innenraum des Autos genauer vorgestellt wird. Prinzipiell dominiert das Bild in den Werbeanzeigen, wobei der Textteil eine kleinere aber dennoch wesentliche Rolle spielt. Der Hauptanteil der Anzeigen ist dennoch textzentriert. Landschaftsaufnahmen gehören eng zu den Anzeigen von Volkswagen und das können wir auch ausschließen von den betrachteten Anzeigen.

Das Logo von Volkswagen befindet sich in jeder Anzeige und es steht immer unten in der rechten Ecke. Das Logo und der Slogan gehören zum Standard jeder Anzeige von Volkswagen.



Das Logo von Volkswagen

Quelle: Anzeige 3

Car of the Year 2013-Logo befindet sich in der Anzeige 2. Das ist nicht das erste Mal, dass Volkswagen diesen Preis bekommt.



Quelle: Anzeige 2

Auf der semantischen Ebene sind die Textteile dominanter, weil das Bild allein die Werbebotschaft nicht wiedergibt. Die Anzeigen könnten theoretisch ohne Bild die

Botschaften der Anzeigen vermitteln. Unterschiedliche Beziehungen zwischen Text und Bild wurden gefunden. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle gesammelt:

Tabelle 10: Text-Bild-Beziehung von Anzeigen

Text-Bild-Relation	FIN Anzeige 1	FIN Anzeige 2	FIN Anzeige 3	DE Anzeige 4	DE Anzeige 5	DE Anzeige 6
Ähnlichkeit	X	X	X			X
Beweis	X					X
Bedeutungsbestimmung		X	X			
Verkoppelung				X	X	
Symbolisierung		X				

Meist beruht die Text-Bild-Beziehung auf der *Ähnlichkeit* und diese Beziehung kommt viermal in den Anzeigen vor. Drei von diesen Anzeigen sind finnischsprachig. Beweis, Bedeutungsbestimmung und Verkoppelung erscheinen alle zweimal in zwei Anzeigen. Verkoppelung als Element der Text-Bild-Beziehung, kommt nur in den beiden deutschsprachigen Anzeigen vor. Einmal lässt sich Symbolisierung in den finnischen Anzeigen finden. Es gibt also Unterschiede zwischen der Text-Bild-Beziehung: finnische Anzeigen basieren meist auf Ähnlichkeit und deutschsprachige mehr auf Verkoppelung. Es erschienen jedoch auch andere Elemente in den Anzeigen.

7 Zusammenfassung

In der vorliegenden Analyse wurden sechs VW-Anzeigen analysiert, drei finnischsprachige und drei deutschsprachige Autoanzeigen. Bei der Analyse standen die Botschaften und Text-Bild-Beziehungen der Anzeigen im Mittelpunkt. Textexterne Faktoren, Aufbau, Struktur und rhetorische Mittel der Anzeigen sind wichtige Hilfsmittel bei der Analyse gewesen. Das Ziel der Masterarbeit war es zunächst die Grundbegriffe der Werbeanzeigen vorzustellen. In der späteren Analyse wurde mithilfe der Grundbegriffe untersucht, ob es Unterschiede in den Botschaften und in den Text-Bild-Beziehungen zwischen finnisch- und deutschsprachige Anzeigen gibt. Die Analyse zeigt, dass es in den Anzeigen kleine Unterschiede in der Struktur und in dem Anteil von Adjektiven gibt. Das Substantiv ist die häufigste Wortart und bei den Satzarten gibt es keine großen Unterschieden. Schlüsselwörter erscheinen nur wenig in den Anzeigen. In allen Anzeigen lassen sich Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Bild finden und alle diese Bausteine haben eine wichtige Rolle in jeder Anzeige. Die Botschaften der Anzeigen wurden auf ähnliche Art gebildet und es scheint so, dass Volkswagen eine einheitliche Linie mit seinen Anzeigen hat – das Aussehen der Anzeigen ist ähnlich. Die Anzeigen sind voll von Bildern aber trotzdem sind die meisten von den Anzeigen textzentriert. Die Botschaften und der Text-Bild-Zusammenhang sind sehr ähnlich in den allen Anzeigen gewesen. Die beiden Botschaften repräsentieren den heutigen Tag – dem Kunden wird ganzheitlich geholfen und das signalisieren die Anzeigen auch. Die Analyse zeigt auch, dass in den Autoanzeigen das Bild immer noch eine größere Rolle spielt, obwohl die textzentrierten Anzeigen oft viel Text enthalten z.B. in Form von technischen Details. Die Bilder sollen so ansprechend sein, dass sich die Rezipienten dafür interessieren und im besten Fall zum Kauf führen. In allen Anzeigen gibt es zumindest irgendeine Landschaft. In den Anzeigen 1,2 und 5 funktioniert das Bild alleine nicht und eine Anzeige nur mit Text ist langweilig zu lesen. In den Anzeigen 1, 2 und 5 funktioniert das Bild alleine nicht/ übermittelt das Bild allein nicht die Botschaft der Anzeige; eine Anzeige nur mit Text wäre allerdings langweilig zu lesen. Volkswagen hat eine erfolgreiche Balance zwischen den Bildern? und den Textteile gefunden.

Die Erscheinungsorte der Anzeigen unterscheiden sich nur in einigen Elementen. Die deutschsprachigen Anzeigen befanden sich in nicht so vielen Zeitschriften wie die finnischsprachigen Anzeigen. Jedoch haben die deutschen Zeitschriften viel mehr Leser als die entsprechenden Zeitschriften in Finnland und durch ein Magazin erreicht man viel mehr Leser als in Finnland, wo es auch sehr viel weniger Einwohner gibt. Überraschend in den Anzeigen ist die Abwesenheit von Menschen. Nur in den Anzeigen 1 und 3 gibt es Menschen. Normalerweise benutzt man Menschen in den Anzeigen, weil sich der Leser so selbst, an Stelle der Person, in der Anzeigen sehen kann. Volkswagen versucht stattdessen, seine Kunden mit emotionalen Werbeanzeigen zu wecken. Das Produkt von den Anzeigen, das Auto, steht in allen Anzeigen im

Vordergrund und alle Anzeigen promoten den Volkswagen-Lifestyle, der emotionale Fahrerlebnisse und neue Erfahrungen bietet.

Die Text-Bild-Beziehungen der Anzeigen beruhen meistens auf Ähnlichkeit. Die Beziehungen basieren auch auf Beweis, Bedeutungsbestimmung, Verkoppelung und Symbolisierung. Verkoppelung erscheint nur in zwei deutschsprachigen Anzeigen. Demnach kann man ausschließen, dass die Text-Bild-Beziehungen bei den deutschsprachigen Anzeigen mehr auf Verkoppelung beruhen, wohingegen die finnischsprachigen Anzeigen mehr auf die Ähnlichkeit beruhen.

Die rhetorischen Mittel kommen oft in der Form von Fachwörtern vor und erscheinen überraschend wenig. Rhetorische Mittel, weder wort- noch satzbezogenen, sind eher unüblich in den Anzeigen von Volkswagen. Der auffälligste Unterschied dieser Analyse liegt in der unterschiedlichen Struktur der Anzeigen. Die deutschsprachigen Werbeanzeigen werden sprachlich anders gebildet und platziert. Beim Vergleich von den kulturellen Unterschieden lassen sich keine großen, bemerkenswerten Auffälligkeiten finden. Ein bedeutender Unterschied ist allerdings, dass in Finnland die Du-Form verwendet wird, wohingegen in Deutschland der Adressat gesiezt wird. Alle untersuchten Anzeigen ähneln einander und so ist es auch generell mit den Autoanzeigen – Struktur und das Layout, die Ansicht, die Anordnung sind sehr ähnlich in der Autobranche. Man muss jedoch daran erinnern, dass das Forschungsgebiet lediglich aus sechs Werbeanzeigen besteht. Eine weiterführende Analyse könnte die Resultate noch in allen untersuchten Feldern spezifizieren und weitere Merkmale aufzeigen.

Literaturverzeichnis

- Baumgart, Manuela (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Becker-Mrotzek, Michael & Fiehler, Reinhard (Hrsg.), (2002)
Unternehmenskommunikation. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Brinker, Klaus (1985), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Schmidt, Berlin.
- Deng, Shengliang/ Jivan, Smita/Hassan, Mary-Louise (1994), Advertising in Malaysia – A cultural Perspective. In: *International Journal of Advertising*, 13 (2). S.125-166. (Zitiert in Vesalainen, 2001, 47)
- Heimola, Sonja (2012), *Die Identität schweizerischer Marken und ihr Image in Finnland. Eine empirische Fallstudie zu "Toblerone" und "Swatch"*. Masterarbeit. Tampereen yliopisto
- Heinemann, Wolfgang (2000c), Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.). *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen. S. 9-30. (Zitiert in Rinnekangas, 2013, 86)
- Hemmi, Andrea (1994), „Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben“. *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern usw.* (= Zürcher germanistische Studien; 41). (Zitiert in Vesalainen 2001, 51.)
- Hunziker, Peter (1988), *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
(Zitiert in Koskensalo 2000, 21.)
- Hytönen, Helena (2008), *Werte und semantische Text-Bild-Beziehung in der Anzeigenwerbung. Dargestellt am Beispiel von deutschen Autoanzeigen aus den Jahren 1965 und 2005*. Masterarbeit. Tampereen yliopisto.
- Janich, Nina (1999), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Narr, Tübingen.

-
- Jäger, Kristian (2008), *Am Puls der Prospektwerbung. Eine qualitativ-kontrastive Fallanalyse deutscher und finnischer Werbeprospekte von Polar Herzfrequenz-Messgeräten*. Masterarbeit. Tampereen yliopisto.
- Keller, Rudi (1995), *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen/Basel (Francke). (=UTB 1849). (Zitiert in Janich, 1999, 60-61).
- Kloss, Ingomar (2007), *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Vahlen, München.
- Koskensalo, Annikki (2000), *Finnische und deutsche Prospektenwerbung. Linguistische Analyse kulturspezifischer Marketingkommunikation*. 2. verbesserte und überarbeitete Auflage. Attikon Verlag, Tostedt.
- Kroeber-Riel, Werner/ Meyer-Hentschel, Gundolf (1982), *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhalten*. Würzburg, Wien. (Zitiert in Koskensalo, 2001, 63).
- Kroeber-Riel, Werner (2003), *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl. München. (Zitiert in Vesalainen 2001, 63)
- Kroeber- Riel, Werner (1996), *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. Vahlen, München.
- Linke, Angelika & Nussbaumer, Markus & Portmann, Paul R. (1996), *Studienbuch Linguistik*. 3., unveränderte Auflage. Niemeyer, Tübingen.
- Nuopponen Anita & Harakka Terttu & Tatje Rolf (2002), *Interkulturelle Kommunikation. Forschungsobjekte und Methoden*. Vaasan yliopiston julkaisu.
- Rinne kangas, Arja (2013), *Das persönliche Glück auf dem unpersönlichen Markt. Deutsche und finnische Kontaktanzeigen im 20. Jahrhundert. Eine kontrastive und diachrone Textsortenuntersuchung*. Åbo Akademi.
- Römer, Ruth (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.
- Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (1986) & (2009), *Werbung. Eine Einführung*. 7., neu bearbeitete Auflage. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Sowinski, Bernhard (1998), *Werbung*. Niemeyer, Tübingen.

Steffenhagen, Hartwig (1993), Werbeziele. In: *Handbuch Marketing-Kommunikation*.

(Zitiert in Kloss 2007, 193).

Straßner, Erich (2002), *Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation*.

Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen.

Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*.

Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin.

Vesalainen, Marjo (2001), *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen*

Werbematerialien. Peter Lang, Frankfurt am Main.

Zielke, Achim (1991), *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler (Centaurus) (= Reihe Medienwissenschaft 5). (Zitiert in Janich, 1999, 58-59).

Internetquellen

1. http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung (Gelesen am 18.12.2014)
2. http://de.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler (Gelesen am 15.12.2014)
3. http://www.kubiss.de/bildung/projekte/schb_netz/Komm11_Begriff_AB_1.pdf (Gelesen am 16.12.2014)
4. https://www.google.fi/search?q=slogan+bmw&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=IjUIVbP9B4HysAHi94KIAQ&ved=0CAcQ_AUoAQ#imgsrc=aliAhCtZ5pcnEM%253A%3B3yvoipy1Z_zN6M%3Bhttp%253A%252F%252Fimages.thecarcconnection.com%252Fflrg%252Fbmw-designed-for-driving-pleasure-advertising-campaign_100419533_1.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.motorauthority.com%252Fnews%252F1082409_bmws-new-ad-slogan-is-designed-for-driving-pleasure-video%3B1024%3B723 (Gelesen am 2.4.2015).
5. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html (Gelesen am 16.1.2015).
6. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (Gelesen am 16.1.2015).

-
7. <http://www.dragonsearchmarketing.com/who-created-aida/> (Gelesen am 24.2.2015).
 8. <http://www.hs.fi/autot/a1371457442118> (Gelesen am 24.3.2015).
 9. <http://www.marmai.fi/uutiset/naistenlehtien+lukijamaarat+laskivat++poikkeuksi+na+me+naiset+ja+kodin+pellervo/a2294783> (Gelesen am 24.3.2015).
 10. <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/tekniikan-maailma/385/> (Gelesen am 24.3.2015).
 11. <http://divaaniblogit.fi/divaani-lehti/> (Gelesen am 24.3.2015).
 12. <http://viinilehti.fi/> (Gelesen am 24.3.2015).
 13. <http://suomenkuvalehti.fi/> (Gelesen am 24.3.2015).
 14. <http://www.avotakka.fi/> (Gelesen am 24.3.2015).
 15. <http://media.kauppalehti.fi/optio.html> (Gelesen am 24.3.2015).
 16. <http://www.olivialehti.fi/> (Gelesen am 25.3.2015).
 17. <http://www.spiegel.de/> (Gelesen am 1.4.2015).
 18. <http://www.brigitte.de/> (Gelesen am 1.4.2015).
 19. <http://www.bild.de/> (Gelesen am 1.4.2015).
 20. <http://www.bunte.de/> (Gelesen am 7.4.2015).
 21. <http://www.autobild.de/> (Gelesen am 7.4.2015).

Wörterbücher

Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache (2010). Neubearbeitung. Götz, Dieter & Haensch, Günther&Wellmann, Hans (Hg.). Langenscheidt, Berlin und München.

Duden Deutsches Universalwörterbuch (2011). 7, überarbeitete und erweiterte Auflage. Hg. von der Dudenredaktion. Dudenverlag, Mannheim.

Abbildung

Abbildung 1: (Vesalainen, 2001, 63)

Abbildung 2: (Vesalainen, 2001, 65)

Abbildung 3:

<http://www.bing.com/images/search?q=metapher+werbung&FORM=HDRSC2#view=detail&id=9FDFA88AEACB1B1342578F18515A157EF14E9010&selectedIndex=0>

(Gelesen am 13.1.2015)

Abbildung 4 (Kroeber-Riel, 1996, 41)

Anhänge

Anzeige 1



Der Golf. Das Auto.

BlueMotion Technology vakiona.

Autoja ei voi kehittää huonommiksi. Siksi uusi Golf on täynnä ratkaisuja, joiden tarkoituksena on keventää ympäristön kuormitusta autoilun osalta. Esimerkkeinä Start-Stop -järjestelmä sekä jarrutusenergian talteenotto. Näitä ja monet muut BlueMotion Technology -innovaatiot ovat osana vakiovarustelua. Uusi Golf edustaa Think Blue -ajatusmaama - meidän tapamme tehdä kestävä kehitys.

Tutustu tarkemmin: www.usigolf.fi

Golf-mallisto vvt alk.: autoverkon hinta 36.090 €, arvioitu autovero* 3.462,48 €, kokonaishinta 39.552,48 €
Huoltamissopimus alk. 35 €/kk (3 vuoden sopimus, 15 000 km/vuosi)

Ajaminen on ihmisläisä. Sikäi Das Auto.



Das Auto.

Suositteluvähimmäismäärä 1,1 litraa + jätteenmyyjäkohtaiset toimituskulut. *CO₂-päästö 113 g/km.
Yhdistelmäkulutus 3,8–5,3 l/100 km. CO₂-päästö 99–123 g/km. Kovan auto erikokoisvarustein.

Lähde: Kock, T. / Sarsani, A. / Cram, P.M. (2011): Konditionierung der Atemluft der Nase. HNO, Part 59, 38–44.

Anzeige 2



Suurenmoinen Golf.
Uusi Golf Variant.

Julkinen ja avoin toimintatapa on tärkeä hyödyksi ja etu kaikissa omissa ja yhteisissä asioissa. Golf-Verstus on suomen nuorisoyhteisö, jossa on mukana monia eri ikäryhmiä ja koulutusasteita. Yhteistyö ja yhteistyö on tärkeä osa toimintatapaamme, joka on avoin ja avoin. Tämä on tärkeä osa golf- ja yhteisöä.

Interpretation: *Interpretation: Volkswagen/Volkswagen*

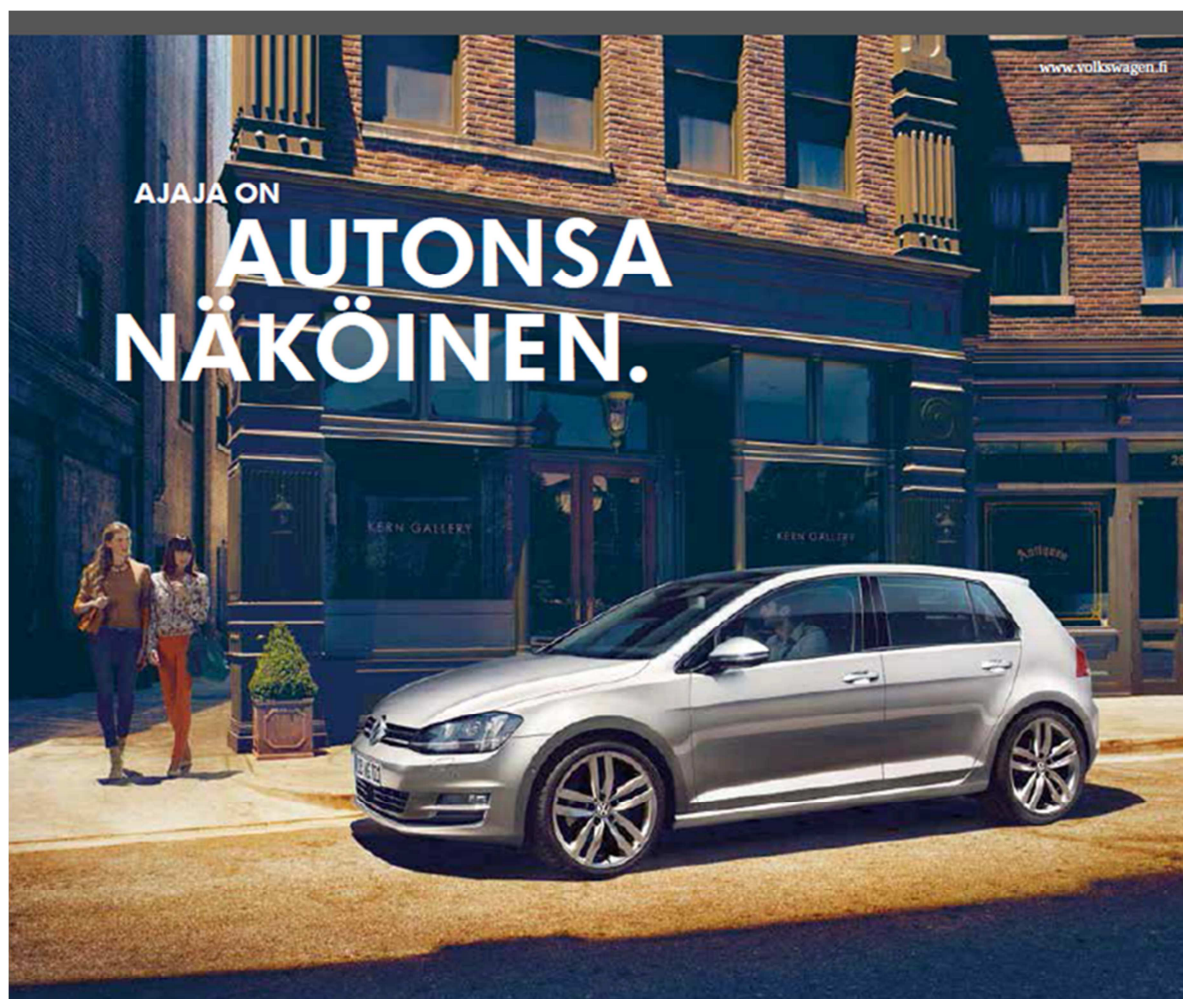
(coll. Variant - analista svh alb.: autoverken linia 17750 E, arviohu autoverto 1.900, 98 E, lidenarichina 21.620, 98 E
Hudenphosphorus alk. 35 E/kl. (3 voden sophtas, 15 000 km/vmont)

Aljomein en Inhimities. Siksi Das Auto.



Das Auto.

Anzeige 3



Der Golf. Das Auto.

Uusi design.

Kyse onkin siitä miltä haluat näyttää? Aerodynaaminen muotoilu ja pidempi akseliväli tekevät Golfista paitsi entistä dynaamisemman ja voimakkaamman näköisen, mutta samalla myös tilavamman. Käytössäsi on 12 väri vaihtoehtoa ja loputon valikoima tapoja oman persoonallisen kokonaisuuden luomiseen. Ajomukavuus ei vain tunnu, se myös näkyy.

Tutustu tarkemmin: www.uusigolf.fi

Uusi Golf svh alk.: autoveroton hinta 15.950 €, arvioitu autovero* 3.431,69 €, kokonaishinta 19.381,69 €
Huolenpitosopimus alk. 35 €/kk (3 vuoden sopimus, 15 000 km/vuosi)

Ajaminen on inhimillistä. Siksi Das Auto.



Das Auto.

Suositusvähittäishinnasto 1.11.2012 + jälleenmyyjäkohtaiset toimituskulut. *CO₂-päästöillä 113 g/km. Yhdistelmäkulutus 3,8–5,3 l/100 km. CO₂-päästöt 99–123 g/km. Kuvan auto erikoisvarustein. Lähde: Dunn, Michael J. / Searle, Robert (2010): Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. British Journal of Psychology, Volume 101, Issue 1, 69–80.

Anzeige 4



**Der neue Golf Sportsvan.¹ Mit optionalem ergoActive Sitz.
Großartig. Jeden Tag.**

Schön, wenn man auch beim Autofahren bequem sitzt. Im neuen Golf Sportsvan sorgt dafür der optionale 14-fach verstellbare ergoActive Sitz mit integrierter Massagefunktion. Dank der erhöhten Sitzposition und guter Rundumsicht behalten Sie außerdem immer den Überblick. Und sollte es doch mal unübersichtlich werden, zum Beispiel beim Rückwärtsausparken, dann hilft Ihnen der neue „Blind-Spot“-Sensor mit Ausparkassistent.



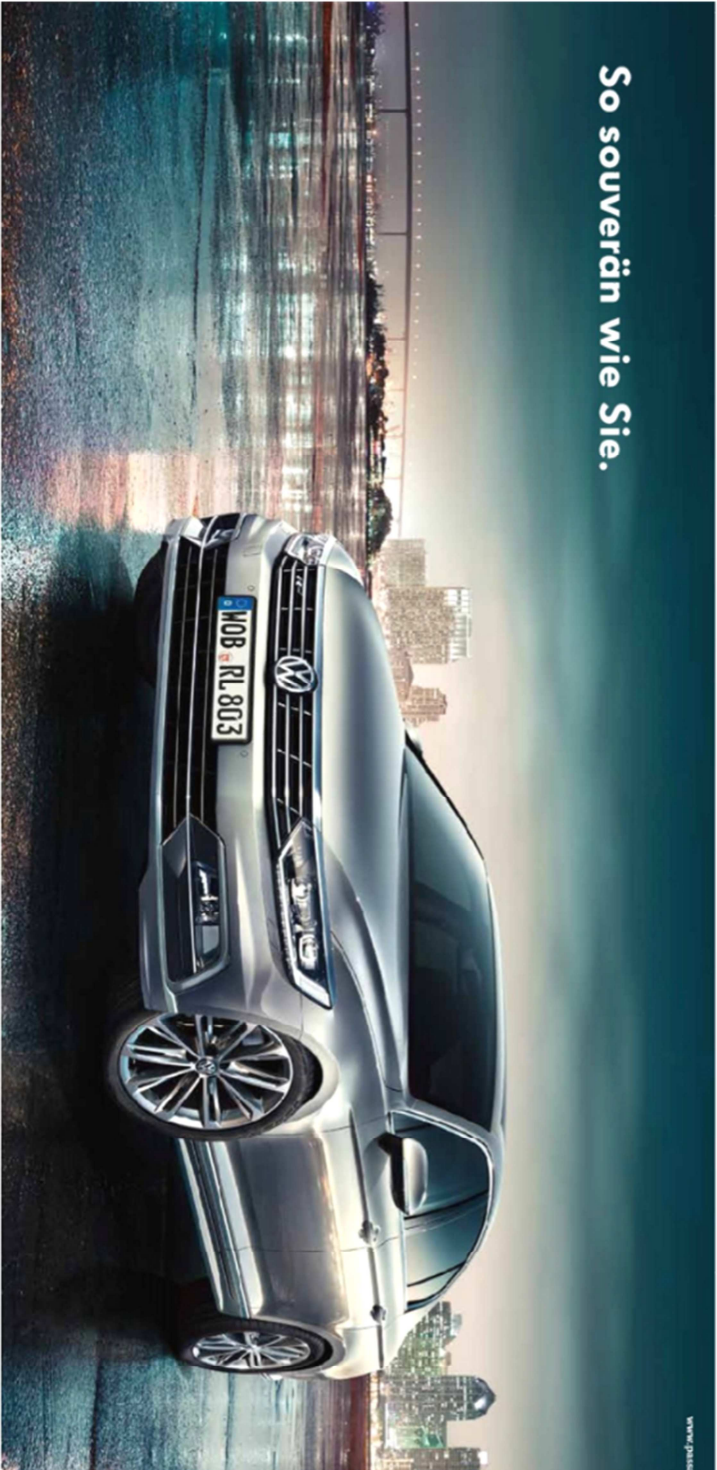
Das Auto.



Hier weitere
Informationen!

¹Kraftstoffverbrauch des neuen Golf Sportsvan in l/100 km: kombiniert zwischen 5,6 und 3,6; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert zwischen 130 und 95. Effizienzklassen: C bis A+. Kraftstoffverbrauch des Golf in l/100 km: kombiniert zwischen 5,3 und 3,2; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert zwischen 124 und 85. Effizienzklassen: C bis A+. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

So souverän wie Sie.



**Der neue Passat. Mit intelligenten Assistenzsystemen.
So souverän wie Sie.**

Im neuen Passat können Sie auf die Unterstützung vieler Helfer zählen. So gehören zum Beispiel intelligenten Lenkung, Spurassistent und „Emergency Assist“ zum optionalen Fahrerassistenzpaket Plus. Damit können Sie auch während der Fahrt ganz souverän, Apogee souverän. Auch bei der Wahl des Cockpits lenkt sich der neue Passat souverän und sich in der Kategorie Mittel-Oberklasse den Spitzenplatz gesichert.*



Das Auto.



www.der-neue-golf.de

EINMAL GEBLENDET, BRAUCHT DAS AUGE BIS
ZU FÜNF MINUTEN, UM SICH WIEDER AN DIE
DUNKELHEIT ZU GEWÖHNEN.

Der Golf. Das Auto.

Mit dynamischer Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“.¹

Bis sich das menschliche Auge vollständig auf widrige Lichtverhältnisse eingestellt hat, kann sogar bis zu einer halben Stunde vergehen. Daher kann „Dynamic Light Assist“¹ bei Fahrten mit Fernlicht den Gegenverkehr sowie vorausfahrende Autos erkennen und stellt das Licht automatisch so ein, dass es niemanden mehr blendet. Ab sofort genießen Sie dank „Dynamic Light Assist“¹ also immer beste Sicht. Und alle anderen auch.

Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen.



Kraftstoffverbrauch des neuen Golf in l/100 km: kombiniert zwischen 5,2 und 3,8; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert zwischen 122 und 99. ¹Optionale Sonderausstattung. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.



Das Auto.